

POSLOVNA ETIKA I SOCIJALNI CILJEVI POSLOVANJA

Glavaš, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:639885>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij/Ekonomska politika i regionalni razvitak

Kristina Glavaš

POSLOVNA ETIKA I SOCIJALNI CILJEVI POSLOVANJA

Diplomski rad

Osijek, 2022. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij/Ekonomska politika i regionalni razvitak

Kristina Glavaš

POSLOVNA ETIKA I SOCIJALNI CILJEVI POSLOVANJA

Diplomski rad

Kolegij: Poslovna etika

JMBAG: 0010143773

e-mail: kglavas@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Antun Šundalić

Osijek, 2022. godine

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Economic policy and regional development)

Kristina Glavaš

BUSINESS ETHICS AND SOCIAL BUSINESS GOALS

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Kristina Glavaš

JMBAG: 0010143773

OIB: 30122498121

e-mail za kontakt: kglavas@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij/Ekonomska politika i regionalni razvitak

Naslov rada: Poslovna etika i socijalni ciljevi poslovanja

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Antun Šundalić

U Osijeku, 20. 09. 2022. godine

Potpis Kristina Glavaš

POSLOVNA ETIKA I SOCIJALNI CILJEVI POSLOVANJA

SAŽETAK

Poslovna etika je postala sastavnicom poslovnog planiranja i poslovne strategije suvremenih kompanija. Naime, sve se više budi svijest kako je izuzetno potrebna za uspješno poslovanje. Poslovna etika svoje temelje zasniva na istinitosti te pravednosti očekivanja društva kao i poštene konkurencije te odnosa sa zajednicom. Svako poduzeće teži ostvariti profit, no da bi imalo dugoročan i održiv rast nužno je da u svoju strategiju poslovanja uvrsti i etičke principe. U samom središtu ovog rada je poslovna etika i socijalni ciljevi poduzeća te društveno odgovorno poslovanje. Potrebno je u strategiju poslovanja ugraditi i kodeks ponašanja po kojem poduzeće posluje kako bi uživalo dugoročan uspjeh na tržištu. Etika povjerenja ima bitnu ulogu u današnjem poslovnom svijetu, prvenstveno jer na taj način poduzeća osiguravaju povjerenje kod svojih kupaca i poslovnih partnera. Veliku ulogu u rješavanju socijalnih i etičkih problema ima menadžment tvrtke. Na njemu je da osiguraju i definiraju pravila ponašanja i način pristupa rješavanju etičkih pitanja u poduzeću, što će se na kraju odraziti i na samu zajednicu u kojoj posluju. Tu se pojavljuju pitanja socijalne nejednakosti koja otvaraju vrata socijalnom poduzetništvu. Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj je tek u razvoju što će biti prikazano na tek malom broju primjera udruga i zadruga koje su se odlučile baviti time. Društveno odgovorno poslovanje postaje važan dio suvremenog poslovanja jer donosi mnogobrojne koristi poput konkurentne prednosti, veći tržišni udio te uživanje povjerenja među potrošačima. Odgovorno poslovanje u socijalnom okruženju u kojem se poduzeće nalazi znatno doprinosi dugoročnom rastu i održivom razvoju ukoliko poduzeće sudjeluje u svakodnevnom životu zajednice, što je pokazano na primjeru Hrvatskog Telekomu kroz program „Svijet boljih mogućnosti“.

Ključne riječi: poslovna etika, etika povjerenja, socijalno poduzetništvo, društveno odgovorno poslovanje

BUSINESS ETHICS AND SOCIAL BUSINESS GOALS

ABSTRACT

Business ethics is becoming an increasingly accepted term in business organizations. Namely, there is a growing awareness that it is extremely necessary for successful business. Business ethics bases its foundation on the truthfulness and fairness of society's expectations as well as fair companies, and relations with the community, and ultimately the behaviour of companies in their own country and thus abroad. Every company strives to make a profit, but to have long-term and sustainable growth it is necessary to include ethical principles in its business strategy. At the heart of this paper is business ethics and social goals, and socially responsible business. It is necessary to include in the business strategy the code according to which the company operates to enjoy long-term success in the market. Today's business is global and requires companies to place a competitive advantage in the marketplace. Corporate social responsibility is becoming an important part of modern business because it brings many benefits such as competitive advantage, greater market share and enjoyment of trust among consumers. Leaders play a major role in solving social and ethical problem. It is up to them to ensure and define the rules of conduct and the way to approach the resolution of ethical issues in the company, which will ultimately affect community in which they operate. Responsible business in the community in with the company is located significantly contributes to long- term growth and sustainable development if the company participates in the daily life of the community, as showed by the example of Hrvatski Telekom through the program "World of Better Opportunities".

Keywords: business ethics, trust ethics, social entrepreneurship, socially responsible business

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	3
3. Pojam poslovne etike	4
3.1. Pojmovno određivanje poslovne etike	5
3.2. Svrha i načela poslovne etike	6
3.3. Etika povjerenja	8
4. Etika vodstva	9
4.1. Etičko vođenje i društvena odgovornost	9
4.2. Kapitalizam u svijetu	11
4.3. Kapitalizam u Hrvatskoj	12
5. Socijalno poduzetništvo	15
5.1. Razvoj socijalnog poduzetništva	15
5.2. Socijalno poduzetništvo kao posljedica socijalne nejednakosti	16
6. Poslovna etika u kontekstu socijalnih ciljeva poslovanja	21
6.1. Razvoj društveno odgovornog poslovanja	21
6.2. Koristi od društveno odgovornog poslovanja	23
6.3. Hrvatski Telekom- Svijet boljih mogućnosti	25
6.3.1. Općenito o Hrvatskom Telekomu	25
6.3.2. Programi „Svijeta boljih mogućnosti“	28
6.3.3. Primjeri iz prakse kroz program „Svijet boljih mogućnosti“	31
7. Rezultati empirijskog istraživanja	33
8. Zaključak	35
9. Literatura	38
10. Popis tablica	43
11. Popis slika	43
12. Prilozi	44

1. Uvod

U središtu teme diplomskog rada je poslovna etika i socijalni ciljevi poduzeća. Poslovna etika u današnje vrijeme postaje bitna sastavnica svakog poduzeća. Često se dovodi u blisku vezu sa socijalnim ciljevima poduzeća. U zadnjih petnaestak godina poduzeća, od onih malih do multinacionalnih kompanija, u samu strukturu organizacije poduzeća postavljaju ciljeve koji su vezani sve više uz zaposlenike i samo okruženje, odnosno zajednicu u kojoj posluju.

Diplomski rad strukturiran je u devet poglavlja. U uvodnom poglavlju je predstavljen predmet istraživanja, svrha i ciljevi. U drugom poglavlju predstavljena je izabrana metodologija rada.

Treće poglavlje definira opći pojam poslovne etike, njezinu svrhu i načela. U radu će biti pobliže objašnjena etika povjerenja te kako utječe na današnje poslovanje gdje poduzeća sve više teže tome da posluju u stabilnom i etičkom okruženju.

Poduzeća pokušavaju biti u korak sa svojom konkurencijom i pokazati se uspješnima u tržišnoj utakmici. Uz samu temu poslovne etike veže se i društveno odgovorno poslovanje. Potrebno je objasniti što je to etika povjerenja i zašto je važna za lidere na tržištu.

Lideri bez pravednog i pouzdanog vođenja poduzeća neće ulijevati povjerenje svojim partnerima. Od iznimne je važnosti da se poslovanje vodi na pošten način, što znači briga za zaposlenike i na kraju same potrošače. Na koji način poduzeća implementiraju poslovnu etiku u svoju strukturu bit će pobliže objašnjeno u četvrtom poglavlju te kako je kapitalizam u svijetu i u Hrvatskoj utjecao na to.

Peto poglavlje donosi razvoj socijalnog poduzetništva te pobliže se opisuje kako je nastala sama ideja da dođe do razvoja takvog oblika poduzetništva.

Društveno odgovorno poslovanje često se koristi kao sinonim za poslovnu etiku u suvremenom poslovnom svijetu. Šesto poglavlje odnosi se na razvoj društveno odgovornog poslovanja i koje su njegove koristi. Pomoću dvije provedene ankete i studije slučaja ispitat će se postavljene hipoteze u diplomskom radu. Opisano je kako je Hrvatski Telekom, kao vodeće telekomunikacijsko poduzeće u Hrvatskoj uveo program „Svijet boljih mogućnosti“ kako bi približio svim generacijama novu tehnologiju telekomunikacija i time pokazao društvenu odgovornost.

Na kraju je zaključak u kojemu je sumiran cijeli rad te istaknute ključne spoznaje rada.

Poslovna etika sve više dobiva na važnosti u poslovnom svijetu, ali još uvijek svjedočimo i tome da se ne vode svi etičkim principima u upravljanju poslovnim subjektima. Dostupnost informacija putem interneta omogućuje nam da svakodnevno svjedočimo učestalim prevarama, obmanjivanjima potrošača i interesnih skupina pa i unutar samog poduzeća. To je jedan od glavnih problema u provođenju etičkih kodeksa poduzeća, a i samim time društvene odgovornosti prema zajednici u kojoj poduzeće djeluje narušavajući čitav ugled poduzeća. Kako bi se pristupilo tom problemu potrebno je ukazati na značenje i svrhu primjene poslovne etike. Profit ne bi smio biti jedina vodilja postojanja poduzeća.

Svrha i cilj ovog diplomskog rada je analizirati kako se poslovna etika u današnje vrijeme integrira u poslovanje poduzeća, odnosno kako poduzeću koje ima za cilj stvarati profit u strukturu poslovanja ugraditi etičku razinu kroz društveno odgovorno poslovanje.

2. Metodologija rada

U teorijskom dijelu koriste se metode deskripcije i indukcije, a u istraživačkom dijelu provedene su dvije ankete i napravljena studija slučaja na primjeru programa Hrvatskog Telekoma „Svijet boljih mogućnosti“.

U teorijskom dijelu koriste se metode deskripcije (postupak kojim se opisuju činjenice, procesi i predmeti u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja) i induktivne metode (sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja). Induktivni način zaključivanja ima veliko značenje, jer omogućuje da se, na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja, dolazi do uopćavanja i formiranja zakonitosti, odnosno spoznaje novih činjenica i novih zakonitosti.

U istraživačkom dijelu bit će provedene dvije ankete kojima će se ispitati postavljene istraživačke hipoteze diplomskog rada te analiza studije slučaja za program Hrvatskog Telekoma „Svijet boljih mogućnosti“.

Rad obuhvaća dvije razine:

1) u teorijskom dijelu istraživanja analiziran je pojam i svrha poslovne etike, koje su posljedice globalno prisutnog kapitalizma u svijetu i Hrvatskoj te kakva je korist od društveno odgovornog poslovanja;

2) u empirijskom dijelu istraživanja bit će provedene dvije ankete koje će ispitati sliku stanja socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu te prihvaćenost koncepta „Svijet boljih mogućnosti“ Hrvatskog Telekoma kao odgovor na socijalne aktivnosti u okruženju te analiza programa kroz studiju slučaja.

U radu se postavljaju dvije glavne istraživačke hipoteze:

H1: Jesu li socijalne aktivnosti HT-a rezultirale društvenim prihvaćanjem koncepta „Svijet boljih mogućnosti“ kao koncepta društveno odgovornog poslovanja?;

H2: Koliko je zaživio koncept socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu?.

3. Pojam poslovne etike

Kako bismo mogli razumjeti pojam poslovne etike potrebno je razumjeti pojmove poput morala i etike.

Moral (lat.- mos, gen. moris, pl. mores- pravilo, volja, običaji, zakon) se smatra skupom pravila određenog društva i načina međuljudskih odnosa u zajednici koji se temelje na nepisanim pravilima, a uporište im je u savjesti pojedinca.

Etika (grč.- ethos) najčešće se definira kao običaj, ćudoređe, nauka o moralu i praktična filozofija.

Etiku možemo podijeliti na normativnu i metaetiku. Normativna etika se bavi teorijama mjerila moralne ispravnosti djelovanja i primijenjenom etikom, dok se metaetika bavi samim moralnim teorijama. Podjela etike prikazana je Tablicom 1.

Tablica 1. Podjela etike

ETIKA			
NORMATIVNA ETIKA		METAETIKA	
ETIČKI SUSTAVI	PRIMJENJENA ETIKA	SEMANTIKA	DESKRIPTIVIZAM I NEDESKRIPTIVIZAM
ETIKA VRLINE ETIKA LJUBAVI ETIKA DUŽNOSTI ETIKA KORISTI ETIKA PRAVA ITD.	ETIKA PODRUČJA: INDIVIDUALNA SOCIJALNA BIOETIKA EKOETIKA ETIKA OSOBNOSTI STRUKOVNE ETIKE	ONTOLOGIJA	REALIZAM I PROTUREALIZAM
		EPISTEMOLOGIJA	KOGNITIVIZAM I NEKOGNITIVIZAM
		PSIHOLOGIJA	INTERNALIZAM I EKSTERNALIZAM
	ETIKE STRUKA: POSLOVNA ETIKA PRAVNA ETIKA POLITIČKA ETIKA MEDICINSKA ETIKA ITD.	KULTUROLOGIJA	OBIČAJNO- LOKALNO- KULTURNO SPECIFIČNO MORALNO

Izvor: Jalšenjak B., Krkač K., (2016:12)

Iz priložene tablice vidimo da normativna etika opisuje moralnost prakse u odnosu na određeno područje djelovanja, dok metaetika ispituje semantičke, ontološke, epistemološke, psihološke i kulturološke uvjete teorije.

Odnosi u svakom društvu zasnivaju se na određenim etičkim normama koje su podložne promjenama i evoluiraju zajedno s razvojem društva. Klopić (2005.) smatra da etičke norme u poslovanju predstavljaju skup pravila savjesnog vladanja pojedinaca i organizacije u tržišnim i drugim aktivnostima.

Temelji poslovne etike počivaju na ponašanju u skladu sa zakonom. Takvo ponašanje obuhvaća pošten pristup prema zaposlenicima, konkurenciji te partnerima. Podrazumijeva da poduzeće pruža istinite i transparentne informacije kao i da se ponaša društveno odgovorno i teži ka održivom razvoju. Takvim načinom poslovanja utječe se na smanjenje troškova koje bi prouzročilo neetično ponašanje zaposlenika i menadžmenta.

Gledajući povijesni razvoj poslovne etike ona se pojavljuje kao znanstvena disciplina početkom 60.-ih godina 20.-og stoljeća. Tada se postupno pojavljuje u obliku građanskih prava, odgovarajućih uvjeta rada i plaća zaposlenika te zaštiti okoliša. Od 70.-ih godina 20.-og stoljeća polako ulazi u sveučilišta i postaje izborni predmet. Tada prvi put u javnost izlaze slučajevi lažnog oglašavanja, potplaćivanja, problemi sigurnosti proizvoda i ugrožavanje okoliša. Od 1985. do 1995. poslovna etika ulazi u korporacije i počinju se razvijati etički kodeksi. Od 1995. godine počinje se širiti na međunarodno poslovanje te se raspravlja o globalnim temama na području rada djece, ekološkim problemima i korupciji u poslovanju (Jalšenjak B., Krkač K, 2016).

3.1. Pojmovno određivanje poslovne etike

Postoje razne definicije poslovne etike prema različitim autorima.

Prema autorima Bebeku i Kolumbiću poslovnu etiku definiramo „kao način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom bitka“ (Bebek, Kolumbić, 2000:7).

Dujanić (2003:53) opisuje poslovnu etiku kao „kodeks ponašanja kojega su poslovni ljudi prihvatili kao ispravan način ophođenja prema široj javnosti te između osoba“.

Krkač (2007:63) tvrdi: „Poslovna etika je vrsta primijenjene etike, odnosno primjene općih etičkih načela na posebno područje života- na poslovanje.“

Poslovnu etiku možemo definirati prema Poslovnom rječniku. On definira poslovnu etiku kao „primjenu etičkih principa u poslovnim odnosima i aktivnostima (s tim da) mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodekse, no i postavlja ključno pitanje koje je u vezi s poslovnom etikom, drže li se svi zaposleni u poduzeću etičkih principa ili ipak ne“ (Bebek i Kolumbić, 2000:7). Iz ove definicije dolazi se do vidljivog zaključka kako iako postoje određena pravila, postoje osobe odnosno zaposlenici koji se ne pridržavaju važnih etičkih i moralnih pravila. Najveći razlog ovakvog stanja u poslovanju je zapravo taj što određeni ljudi u poslovnoj etici ne vide konačni poslovni interes.

Naime, „za Aristotela je etika i ekonomija kao i etičko poslovanje kompatibilni aspekti istoga kontinuuma. Poslovna etika se prema toj činjenici odnosi na sve one vrste poslova koje obavljamo za druge, i to s konačnim ciljem pribavljanja koristi i za druge te u konačnici izravne ili neizravne koristi za nas same, to jest matičnu organizaciju, i to tako da isto radimo pravilno s prirodom bitka“ (Bebek, Kolumbić, 2000:7). Iz navedenog možemo doći do zaključka kako je poslovna etika izuzetno važna kako bi se osigurala određena ravnoteža u poslovanju. Kao što je već poznato za primjenu etike potrebni su etični ljudi, oni su neophodni za postojanje etičkih društava, organizacija te korporacija. Kao i samo poslovanje, poslovna etika je nacionalna, internacionalna ili globalna, bez ikakvih geografskih granica. Također, što više budu oni koji najviše konzumiraju ekonomiju težili tome da organizacije postupaju etično te što više svoje ponašanje potkrepljivali svojim djelovanjem, doći će se do rezultata koji će imati snažniji utjecaj na promjenu politike određene kompanije (Višnjić, 2003:366.).

3.2. Svrha i načela poslovne etike

Poslovna etika sastoji se od dva elementa svoga djelovanja, a oni su teoretsko načelo moralno ispravnih i pogrešnih postupaka te primjene tih načela na poslovne situacije. Glavni cilj učenja poslovne etike prvenstveno se odnosi na povećanje svijesti o etičkim aspektima poslovne

situacije i za poboljšanje razine etičnog rasuđivanja (Gilbert, 1992.). Poslovni moral je sastavni dio poslovne etike. Norme poslovne etike su utemeljene na vrijednostima koje se u principu zasnivaju na osnovnim etičkim principima, i kao takve predstavljaju temelj za nastanak profesionalnih i etičkih načela poslovnog ponašanja (Mihajlović i Stojanović, 2010:244).

Prema Jalšenjak i Krkač (2016.) poslovna etika najčešće se temelji na tri principa:

1) princip korisnosti ili princip povećavanja dobrih posljedica; on nam govori kako moralno ili ispravno djelovanje povećava količinu dobra.

2) princip prava; to je zapravo stečevina suvremenog svijeta. Primjerice, u Republici Hrvatskoj većina prava je zapisana u Ustavu. Poštivanjem tih prava poštiva se i ljudsko dostojanstvo, a to često daje i podlogu za donošenje moralno ispravnih poslovnih odluka.

3) princip pravednosti; naglašava važnost pravedne raspodjele poslova.

Poduzećima je cilj poslovanja ostvarivanje ekonomske dobiti, a donošenjem kodeksa poslovanja osigurava se da su donesene odluke koje utječu na poslovanje vođene etičkim i moralnim vrijednostima. Time se osigurava poslovni uspjeh, zadobiva povjerenje potrošača i ostalih sudionika i stvara pozitivno radno okruženje gdje se svi zaposlenici osjećaju ugodno. U tome se i ogleda svrha postojanja poslovne etike.

Poslovna etika obuhvaća slijedeća načela:

- *načelo supsidijarnosti*
- *načelo solidarnosti*
- *načelo socijalne odgovornosti.*

Načelo supsidijarnosti nam govori o tome da svaka razina odlučuje za sebe u okviru svojih ovlasti.

Načelo solidarnosti nam govori da svi dionici procesa jednako sudjeluju te dijele teret na jednak način, posebno se odnosi na uvažavanje sindikalnih zahtjeva i prava zaposlenika.

Kod načela socijalne odgovornosti, u etičkom smislu, privatno vlasništvo ima socijalnu hipoteku.

3.3. Etika povjerenja

Povjerenje se prvenstveno temelji na pozitivnom očekivanju koje neće biti zloupotrijebljeno. Kao karakterna vrlina, ključan je preduvjet za bilo koji poslovni odnos.

Poslovna etika je temelj za izgradnju povjerenja između poslodavca i zaposlenika. Koliko je bitna za samo poduzeće toliko je bitna i za samo društvo. Ukoliko nema povjerenja ne možemo očekivati da će poduzeće ostvariti dugoročan uspjeh na tržištu. Stabilnost društva ogleda se u uzajamnosti i povjerenju. To se isto može prenijeti i na poduzeće, ukoliko nemamo upravu koja nam ulijeva povjerenje niti lojalnog zaposlenika očita je činjenica da poduzeće ide ka propasti.

Uspješnost poduzeća mjeri se kroz interes menadžmenta za svoje zaposlenike, jer ljudi su najveća pokretačka snaga nekog poduzeća. Zaposlenici će se osjećati ugodnije u poduzeću koje nije bilo uključeno u neke kompromitirajuće situacije, koje im nudi mogućnost napredovanja te ulaže u njihov razvoj. Poduzeće koje vodi brigu o svojim zaposlenima, bilo materijalnim ili nematerijalnim stimulacijama, omogućuje da na tržištu rada pronade kvalitetne i stručne zaposlenike.

Na primjeru Hrvatskog Telekoma, koji će biti detaljnije obrađen u daljnjem tekstu rada, vidljivo je da pokretanjem programa za uključivanje u zajednicu daje mnoge benefite i za svoje zaposlenike. Jedno od njih su i dodatne edukacije koje si zaposlenici mogu izabrati, a nisu vezane striktno uz obavljanje posla, godišnji sistematski pregledi, omogućen je rad od kuće, date su subvencije za prijevoz, organizira se team building, radi se u timovima, fleksibilno radno vrijeme i druge pogodnosti koje olakšavaju kako radnu tako i privatnu svakodnevicu.

4. Etika vodstva

U kontekstu vođenja etika se odnosi na ulogu koju menadžeri tvrtki imaju u društvu, što rade i kako to rade. Vodstvo kao važna funkcija poslovanja očituje se u tome da menadžeri tvrtki posjeduju moć kojom će pokrenuti promjene u poduzeću, potaknuti zaposlenike na produktivniji rad i iskoristiti resurse na najefikasniji način. Važno obilježje menadžera tvrtke je da, između ostaloga, posjeduje i moralne i etičke vrline.

4.1. Etičko vođenje i društvena odgovornost

Podijeljena su mišljenja oko toga trebala li etika biti u poslovanju poduzeća. Dok jedni govore da joj nije mjesto u ekonomiji, drugi se pak zalažu za to da bi trebala biti sastavni dio svakog poslovanja. Potrebno je uvidjeti da problemi i rješenja poslovne etike nadilaze pravnu regulativu poslovanja, što je zakonom dozvoljeno ili zabranjeno i ekonomsku dimenziju poslovanja (za cilj poduzeća imati samo profit). Menadžeri bi u poslovanje trebali ugraditi moralnu dimenziju koja bi izgrađivala odnos povjerenja među zaposlenicima.

Kako bi zaposlenici slijedili menadžera koji ima veće ovlasti i moć on mora biti svjestan odgovornosti da donošenjem poslovnih odluka utječe na sve dionike poslovnog subjekta. Potrebno je da ima razumijevanja prema drugima. Načela kojima bi se trebao voditi jesu zajedništvo, iskrenost, poštivanje, pravičnost i služenje (Bebek, Kolumbić, 2000:73).

Kod načela zajedništva menadžer bi trebao težiti zajedništvu i stvaranju sinergije u kolektivu. Treba poticati svoje zaposlenike da zajednički dođu do cilja, a ne postavljati svoje osobne ciljeve.

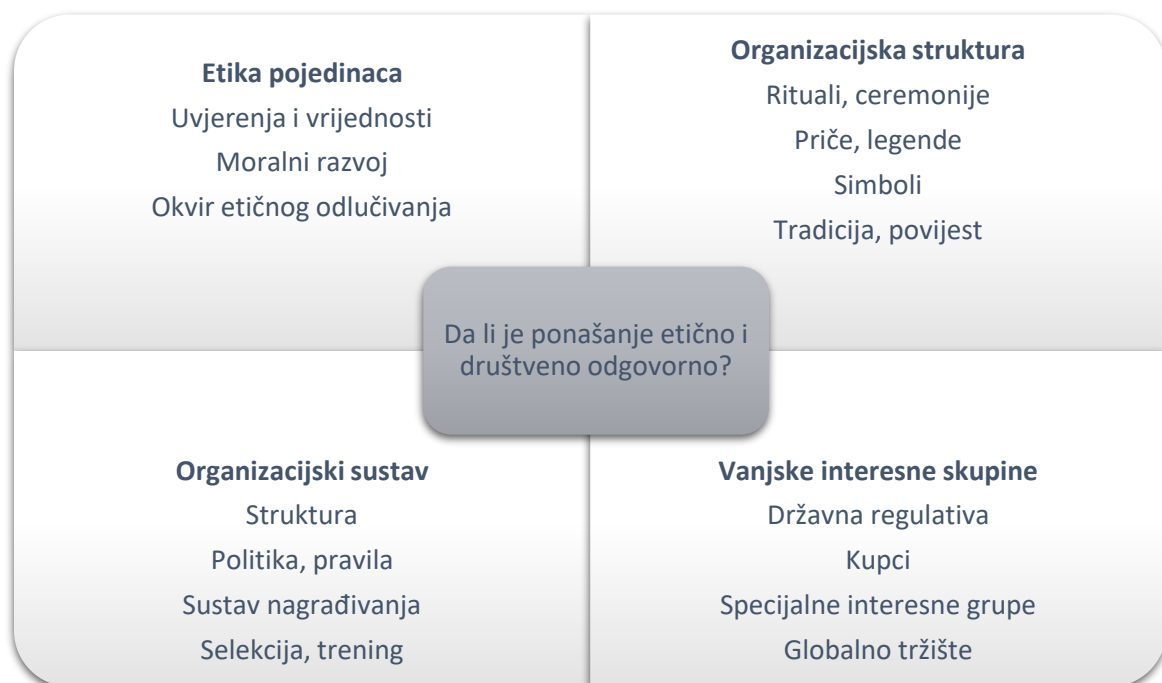
Drugo načelo iskrenost govori o tome da menadžer treba biti iskren prema drugima, postavljati realne ciljeve koje drugi zaposlenici mogu ostvariti, a ne širiti dezinformacije i pomoću spletki napredovati.

Treće načelo je poštivanje. Poštovanje jedne osobe prema drugoj je jedna od najvećih vrlina koje može posjedovati neka osoba. Upravo to karakterizira jednog menadžera, da ima otvoren pristup prema svima.

Četvrto načelo pravičnost i služenje. Također treba biti i pravedan i odgovoran prema drugima, odnosno ne samo da se njega služi, nego da i on služi druge. S time postiže povjerenje kako kod svojih zaposlenika, tako i u zajednici.

Kod poslovne etike, kao i kod društveno odgovornog poslovanja bitno je da se uzme u obzir dobrobit svih sudionika određenog procesa. Menadžeri trebaju biti svjesni da ne odgovaraju samo svojim zaposlenicima, nego i zajednici u kojoj djeluju. Ništa od toga ne bi bilo ostvarivo da zaposlenici nemaju povjerenja u vodstvo.

Slika 1. Faktori koji utječu na etično ponašanje u organizacije



Izvor: Aleksić A., (2007:422)

Slika 1. prikazuje faktore koji utječu na etično ponašanje u organizaciji kroz etiku pojedinca, organizacijsku strukturu, organizacijski sustav te vanjske interesne skupine. Prema Aleksić (2007.) standardi vezani uz etično i društveno odgovorno poslovanje vezani su i za pojedinca i za kolektiv, a ranije dogovoren formalni organizacijski sustav prvenstveno utječe na vrijednosti i ponašanje. Organizacija ne može djelovati bez okoline i zbog toga je pod stalnim utjecajem vanjskih faktora poput države, kupaca, partnera te tržišta općenito, koji mogu imati utjecaj na standarde etičnosti poslovanja organizacije i stvaranja slike organizacije u zajednici.

S druge pak strane postoje i neuspješna poduzeća koje karakterizira nisko povjerenje zaposlenika u vodstvo, upravi nije pretjerano stalo do mišljenja njihovih zaposlenika, ne ulažu u educiranje zaposlenika ili je to na vrlo niskoj razini, ne postoji sustav internog napredovanja, komunikacija ide samo odozgo prema dolje, nema povratne interakcije, velika fluktuacija zaposlenika i loša politika vođenja poduzeća.

4.2. Kapitalizam u svijetu

Kapitalizam se počeo razvijati u Europi u 16. stoljeću, dok dominacija širenja kapitalizma kreće s padom feudalnog društva. U Europi kapitalizam doseže vrhunac širenja u 19. i 20. stoljeću, koji je zapravo posljedica industrijalizacije. Kapitalizam možemo objasniti kao ekonomski i društveni sustav te kako su u njemu kapital, zemlja i sredstva za proizvodnju u vlasništvu privatnika.

Obilježja kapitalizma su da su kapital, zemlja i sredstva za proizvodnju u privatnom vlasništvu. Kapitalizam je razvio ekonomsku kulturu koja obuhvaća novi način proizvodnje, modernu tehnologiju, gube se statusne grupe i uvode se klase, potiče se demokracija, nova kultura življenja u kojoj je bitan pojedinac. To je ekonomski sustav u kojem se resursi nalaze u privatnom vlasništvu. U kapitalizam su ugrađeni želja za ostvarivanjem pojedinca kroz rad, pokretanje vlastitog posla, otvorenost prema trgovanju i akumulaciji bogatstva.

Kapitalističku ekonomiju karakterizira, među inim i potrošačka neovisnost. To znači da potrošači određuju ponudu i potražnju za određenim dobrom.

Postoji nekoliko vrsta kapitalizma:

1. državni kapitalizam
2. liberalni kapitalizam
3. korporativni kapitalizam i
4. neoliberalni kapitalizam.

Pod državnim kapitalizmom se podrazumijeva da država donosi sve važne odluke u vezi privrede te zemlje. Poduzeća su većinom u državnom vlasništvu. Sve je pod nadzorom vlade i

ona dominira u odlučivanju o preraspodjeli resursa. Sama država odlučuje gdje će intervenirati u gospodarstvu kako bi neka poduzeća spasila od propasti.

Liberalni kapitalizam pojavljuje se krajem 18. stoljeća. Glavni teoretičari kapitalizma bili su Adam Smith, David Ricardo i drugi. Nastao je kao pokret u borbi protiv feudalnog uređenja društva. Zagovarali su slobodno tržište i jačanje konkurencije. Značajnija obilježja liberalnog kapitalizma jesu pravo na privatno vlasništvo, pravo na bogaćenje i ini.

Korporativni kapitalizam je ekonomija u kojoj prevladavaju velike korporacije koje kontroliraju veliki tržišni udio. Svojim lobiranjem utječu na odluke vlada država. S druge strane ojačala je moć sindikata oko pregovaranja radnih uvjeta i boljih prava radnika.

Neoliberalni kapitalizam pak se okreće pojedincu i stavlja ga u središte pozornosti. Protagonisti ove teorije naglašavaju slobodu pojedinca i pravo na slobodu izbora.

Pojavom globalnog kapitalizma svijet je postao globalno tržište. Proizvodnja se seli u slabije razvijene zemlje gdje je cijena rada niža. S padom cijene rada, rasla je moć kapitala. Tu se povlači okosnica koliko je zapravo pojava kapitalizma dobra, odnosno loša za društvo u cjelini. Dobre strane su što su poduzeća postala konkurentnija na tržištu, jer otvoreno tržište znači i veću dostupnost resursa, bolju mobilnost, sve veća glad za kapitalom. Dok s druge strane prava radnika su podcijenjena, pogotovo u slabije razvijenim zemljama i dolazi do iskorištavanja radne snage. Tu pojedinci uviđaju da su potrebne drastične promjene i okreću se socijalnom poduzetništvu kako bi se zaštitilo dostojanstvo radnika i povećala kvaliteta života. O tome će biti više riječi u posebnom poglavlju.

4.3. Kapitalizam u Hrvatskoj

Tranzicija iz socijalizma u kapitalizam u Hrvatskoj započeo je 1991. godine u uvjetima ratnih razaranja, političke nestabilnosti i raspada Jugoslavije. Sam proces tranzicije znatno su usporila ratna zbivanja. Hrvatska koja je slovila za jednu od najrazvijenijih republika bivše Jugoslavije, nakon osamostaljena počela je nazadovati. Prekasna reakcija na trenutne uvjete na tržištu dovela je do toga da danas kasnimo i do desetak godina za razvijenim zemljama svijeta. Umjesto jačanja gospodarstva, pokrenuta je privatizacija. Kasno se krenulo s privlačenjem

kapitala kako bi se gospodarstvo podiglo na noge. Tek nakon što je Hrvatska pristupila Europskoj uniji i dobili pristup većem tržištu, polako prihvaćamo kulturu europskog tržišta zapadnih zemalja, pokušavamo brže uvoditi promjene te ići u korak sa razvijenim gospodarstvima, a što se potvrđuje ulaskom u „euro zonu“ i podizanjem investicijskog rejtinga.

Političke, institucionalne i ekonomske promjene su kasnile. Sama tranzicija iz socijalizma u kapitalizam Hrvatskoj je uzrokovala niz troškova, koje je najvećim dijelom snosila država, kroz smanjenje industrijske proizvodnje, porast broja nezaposlenih i smanjenje razine socijalnog kapitala. Pristup globalnom tržištu donio je brojne birokratske prepreke za privatne poduzetnike te je Vlada Republike Hrvatske trebala donijeti brojne institucionalne promjene.

U zborniku Društvena odgovornost kapitala (urednik Srećko Horvat, 2007.), Jovica Lončar je dao svoj osvrt na kapitalizaciju Hrvatske. U tekstu navodi kako Hrvatska kao tranzicijska zemlja, korumpirane vlasti i neefikasnog sudstva je dobar primjer korporativnog igrališta. Prema njemu funkcioniranje korporacija kojemu svjedočimo je dobrim dijelom pripremljeno odnosom vlasti prema privredi u periodu „prvobitne akumulacije kapitala“ koja se događala između 1990. i 2000. godine. Lončar smatra da su se današnja radnička prava u Hrvatskoj našla u nepovoljnoj situaciji zbog sustavnog pljačkanja i gaženja radničkih prava kroz 90-te godine 20. stoljeća. Hrvatska se stoga našla u situaciji da joj je privreda na izdisaju, da ima oko 300 000 nezaposlenih, što čini gotovo 20% od ukupno aktivnog stanovništva. Prema ovim navodima Hrvatska je nespremna dočekala prelazak iz socijalizma u kapitalizam. Činilo se kao da je cijeli proces pretvorbe društvenih poduzeća u privatna napravljen s ciljem akumulacije kapitala u rukama pojedinaca, a potom rasprodaje poduzeća od javnog interesa kao što su naftna industrija, telekomunikacije, banke i druga poduzeća u državnom vlasništvu. Mnoga državna poduzeća su propala, poput Name koja je bila najveći trgovački lanac u Hrvatskoj. Namu je 1993. godine privatizirala Privredna banka Zagreb kupivši je starom deviznom štednjom koja je bila dio javnog duga RH. Nakon nekoliko godina isisavanja sredstava, Privredna banka Zagreb prodaje nazad državi, tada već upropaštenu Namu. Rasprodane su sve atraktivne lokacije Name i na njezino mjesto dolaze bogati inozemni trgovački lanci. Vlada u tom slučaju profitira jer dolazi prijeko potrebni inozemni kapital. Bilo je prijeko potrebno donijeti nove zakone i regulative.

S pojavom kapitalizma u Republici Hrvatskoj i njezinom članstvu u Europskoj uniji bilo je potrebno regulirati i nove poslovne odnose, što je učinila Hrvatska gospodarska komora donošenjem Kodeksa etike u poslovanju, u kojem je pobliže navela

(<https://hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf>, pristupljeno 12. kolovoza 2021.):

- prihvaćanje važnosti odgovornog i etički utemeljenog ponašanja poslovnih subjekata kao nužne pretpostavke za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju hrvatskoga gospodarstva u međunarodne tokove,
- poticanje razvijanja kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije između poslovnih partnera i s poslovnom sredinom u kojoj poslovni subjekti djeluju,
- uvažavanje posebnosti pojedinih poslovnih subjekata i djelatnosti,
- naglašavanje potrebe otvorenog javnog dijaloga koji će odrediti osnovne etičke smjernice koje će potaknuti poslovne ljude u donošenju odluka na korist svojih poslovnih subjekata i društva u cjelini,
- promoviranje odgovarajuće brige za okoliš.

Nacionalno vijeće za konkurentnost u svojim Preporukama za povećanje konkurentnosti navodi lošu radnu i poslovnu etiku kao jedne od najproblematičnijih čimbenika poslovanja u Republici Hrvatskoj. Najviše je vidljiv kod malih i srednjih poduzeća koja tek u manjoj mjeri imaju razvijen sustav primjene poslovne etike, dok velika poduzeća u većoj mjeri imaju donesene etičke kodekse na razini samog poduzeća, a koji im pomažu u svakodnevnom poslovanju.

Da bi poduzeće uspjelo iskoristiti sve pogodnosti koje je kapitalizam donio sa sobom te ostvarilo konkurentsku prednost na tržištu potrebno je poslovanje temeljiti ne samo na ostvarenju profita već i na etičkim principima. Primjer takvog poslovanja u Hrvatskoj ima Hrvatski Telekom kroz program „Svijet boljih mogućnosti“ s kojim se povezuje sa zajednicom u kojoj djeluje.

5. Socijalno poduzetništvo

Socijalno poduzetništvo je specifičan način na koji poduzetništvo odgovara na socijalno osjetljiva pitanja. To je oblik gdje se prezentira na nov način djelovanje lidera koji prepoznaje društveni problem, pristupa mu i nudi rješenje istoga.

5.1. Razvoj socijalnog poduzetništva

Napuštanjem industrijskog društva i ulaskom u komercijalno društvo svijet je shvatio da se određena pravila i način života moraju mijenjati. Upravo tu se razvila ideja o socijalnom poduzetništvu kao poveznici koja će olakšati taj prijelaz. Socijalno poduzetništvo povezuje privatni i društveni sektor.

Problem siromaštva i nerazumijevanja za osobe s invaliditetom ili nacionalne manjine, koje ne mogu živjeti normalnim životom vladine i nevladine organizacije pokušavale su riješiti na brojne načine, no nijedan nije bio dugotrajan. Tako se socijalno poduzetništvo pokazalo jednim od kvalitetnijih rješenja tih problema.

„Socijalno poduzetništvo predstavlja specifičan oblik poduzetništva koji se temelji na načelima socijalne, ekološke i ekonomske održivosti, a dio ili cijelu stvorenu dobit izdvaja za dobrobit zajednice.“ (Zrilić, Širola, 2014:59)

Razvoj socijalnog poduzetništva je tekao jako sporo. Dok vodeći lideri nisu uvidjeli da daje dugoročna i održiva rješenja socijalnih problema s kojima se svakodnevno susreću. Postupno je ulazilo u sfere poslovanja. Sama Europska unija prepoznaje značaj takvog poslovanja i daje poticaje za socijalne poduzetnike. Europska unija je 2014. godine dala izraditi mapu socijalnih poduzetnika iz koje je vidljivo da samo sedam zemalja članica ima zakonsku regulativu za socijalna poduzeća.

Socijalno poduzetništvo je relativno nov koncept poduzetništva. Usmjereno je na javno zdravlje, socijalnu uslugu, zapošljavanje i brigu o nezaposlenima, zadovoljenje osnovnih potreba čovjeka, brigu o okolišu i održivi razvoj.

U slijedećem odlomku bit će pobliže objašnjeno što karakterizira socijalno poduzetništvo.

5.2. Socijalno poduzetništvo kao posljedica socijalne nejednakosti

Svijest ljudi da konstantno dolazi do promjena u okruženju, da žele bolje uvjete na radnom mjestu, bolju zdravstvenu zaštitu, usklađivanje poslovnog i privatnog života dovodi do toga da je potrebno uvesti neke promjene i u poslovanju poduzeća.

Obilježja koja karakteriziraju socijalno poduzetništvo jesu:

1. prepoznati i iskoristiti priliku te prepoznati rizik
2. osmisлити socijalnu misiju- to uključuje prepoznavanje socijalnog problema, socijalnih potreba i pristup rješavanju istih
3. postojeće resurse iskoristiti na novi način, iskoristiti kreativnost i inovativnost za stvaranje novih inovacija koje će pomoći u rješavanju socijalnih problema
4. pored profita stvarati i dodanu vrijednost poduzeću
5. stvaranje novih sustava vrijednosti u poduzeću koji je uključivati i socijalnu razinu (Zrilić, Širola, 2014:60).

Socijalna nejednakost u svijetu za posljedicu ima veliku nezaposlenost, glad i zagađenje okoliša. Kako bi se pristupilo rješavanju tih velikih problema lideri država i poduzeća okreću se rješavanju tih problema. Uvode se zakonske regulative koje zabranjuju iskorištavanje radne snage i svođenje zagađenja okoliša za „prljave industrije“ na minimum. Poduzeća pokreću na lokalnoj razini razne programe edukacija kako bi se smanjila nezaposlenost. Ulaganjem u nove tehnologije educiraju zaposlenike kako ne bi došlo do otpuštanja dijela radne snage.

Pet je glavnih ciljeva socijalnog poduzetništva:

1. briga o zdravlju
2. socijalna zaštita
3. briga o okolišu
4. edukacija
5. uključivanje civilnih udruga u aktivnosti zajednice (Zrilić, Širola, 2014:65).

Briga o zdravlju danas je visoko na ljestvici prioriteta svake osobe. U okviru socijalnog poduzetništva to znači omogućiti pristup zdravstvenoj zaštiti svima. Prvenstveno joj je cilj poboljšati razinu zaštite i kvalitete života osobama koje boluju od kroničnih bolesti, uključivanje i pomaganje obitelji oboljele osobe kroz edukacije.

Socijalna zaštita se odnosi na pomaganje osobama koje su dugo nezaposlene ili imaju problem s pronalaskom posla. Zavodi za zapošljavanje u suradnji s lokalnim zajednicama i poduzetnicima pokušavaju takve osobe uključiti u razne edukativne radionice ili programe, jedan od takvih je i zaživio u Hrvatskoj. Radi se o programu *Zaželi*, gdje se u suradnji lokalnih zajednica i financiranjem iz Europskog socijalnog fonda zapošljavaju žene iznad 45 godina starosti koje su dugo nezaposlene. Pridodaje se i važnost brige za osobe treće dobi.

Briga o okolišu je individualna i potrebno je educirati lokalno stanovništvo na koji način može pridonijeti smanjenju zagađenosti okoliša i poboljšati kvalitetu življenja u čistijem i zdravijem okolišu.

Razvoj socijalnog poduzetništva temelji se na edukacijama građana. Veća informiranost građana pomaže u bržem i uspješnijem rješavanju socijalnog problema.

Neovisno kakve je prirode problem, društvene ili ekonomske, uključivanje civilnog stanovništva u njihovo rješavanje pridodaje na važnosti svima koji se osjećaju isključenima iz društva da mogu pridonijeti rješavanju problema.

Pod teško zapošljive osobe ubrajaju se žene iznad 40 godina starosti, invalidne osobe, bivši ovisnici, dugotrajno nezaposlene osobe, mladi bez radnog iskustva te nacionalne manjine. Ideja socijalnog poduzetništva je upravo pomoć takvim skupinama, ali često se susreće s faktorima koji to otežavaju. Neki od tih faktora jesu nedostatak osposobljenih stručnjaka na određenom području, manjak materijalnih i financijskih resursa, utjecaj političkog okruženja, nezainteresiranost civilnog stanovništva za uključivanje u rješavanje problema, novi konkurenti, promjene kod dobavljača, orijentacija potrošača na nove proizvode i usluge. Stoga socijalni poduzetnik cijelo vrijeme mora preispitivati postavljene ciljeve i vidjeti gdje je stigao te gdje želi biti.

Cilj socijalnog poduzetništva treba biti da se kroz djelovanje privatnog i civilnog sektora radi na poboljšanju dobrobiti cijele zajednice. Tu bi poslovna etika trebala zauzimati važno mjesto na ljestvici prioriteta kao moralna okosnica djelovanja socijalnog poduzetništva.

U poglavlju o metodologiji rada postavljena je hipoteza koliko je zaživio koncept socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu. Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj ogleda se kroz zadruge, udruge i zaklade koje prema Zakonu imaju mogućnost ostvarivanja tržišne aktivnosti te stečena dobit ostaje među članovima i ne prenosi se na treće osobe. Jedna od prednosti je i što udruge, zaklade ili zadruge socijalnog karaktera ne podliježu oporezivanju.

No, još uvijek ne postoji jasna zakonska regulativa koja definira razliku između društva za opće dobro i organizacija civilnog društva.

Vlada Republike Hrvatske je donijela dokument pod nazivom Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. i Operativni plan provedbe koji se smatra temeljnim dokumentom koji govori o socijalnom poduzetništvu te mjerama njegova poticanja. U sam dokument je utkana ideja poticanja socijalnog poduzetništva kao stupa razvoja udruga civilnog društva. Naglasak se stavlja na razvoj zadruga, kao socijalnog tipa poduzeća.

Nakon toga Vlada usvaja Strategiju razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Strategija je zasnovana na tome da potakne razvoj društvenog poduzetništva. U samom dokumentu društveno poduzetništvo definirano je kao poslovanje koje se temelji na načelima društvene, ekonomske i okolišne održivosti, kod kojeg se stvorena dobit, odnosno višak prihoda većim dijelom ili u cijelosti ulaže u dobrobit zajednice. Za opći cilj Strategije postavljeno je stvaranje okruženja za razvoj i promicanje socijalnog/društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj kao bi se smanjile regionalne razlike i stvorilo okruženje koje će poticati zapošljavanje ranjivih skupina društva te pravednija raspodjela i upravljanje društvenim bogatstvom.

Pod posebne ciljeve Strategije (Odluka o donošenju Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2015.), navedeni su:

- 1) uspostava i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva
- 2) uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenog poduzetnika
- 3) promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja
- 4) osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj te informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom.

Iako je Vlada usvojila Strategiju još uvijek ne postoji zakonski okvir kojim se regulira osnivanje i rad društvenih poduzeća pa prema tome nema ni odgovarajućeg okruženja koje bi potaklo osnivanje takvih poduzeća.

U Hrvatskoj imamo tek nekoliko primjera socijalnog poduzetništva među kojima su:

- a) PRONI Centar za socijalno podučavanje (Osijek, Sisak, Vukovar, Pirovac)- neprofitna, nevladina udruga građana koja se bavi mladima, uvažavajući etničko porijeklo, vjeru, kulturu, rasu i spol. Djeluju na području Hrvatske s naglaskom na poslijeratna područja gdje je izražena potreba za društvenom rekonstrukcijom. Vodi ga upravni odbor od sedam članova.
- b) Autonomni centar ACT (Čakovec)- neprofitna nevladina organizacija, radi na razvoju civilnog društva i zajednice kroz neformalnu edukaciju, savjetovanje i informiranje na području otvorenih tehnologija, socijalnog poduzetništva, medija i filantropije. Vodi ga upravni odbor od pet članova na čelu s predsjednikom.
- c) Čokolaterija Hedona d.o.o. (Križevci)- socijalno poduzeće, osnovala ga je Udruga invalida Križevci, osnovna djelatnost je proizvodnja čokolade i čokoladnih pralina, a zaposlenici su većinom osobe s invaliditetom. Ostvarena dobit sva se reinvestira u zaposlenike, njihovo obrazovanje te za otvaranje novih radnih mjesta.
- d) Brodoto (Zagreb)- udruga mladih profesionalaca koji pružaju usluge za razvoj poslovanja, kampanje i edukacije.
- e) Zadruga Ruke (Bilje)- pružaju uslugu edukacije plasteničke proizvodnje i uzgoja povrća ženama koje su bile žrtve obiteljskog naselja te ženama iz ruralnih područja koje teško dolaze do posla.
- f) Socijalna zadruga Humana Nova (Zagreb)- djeluju na tri područja: ekonomskom, društvenom i okolišnom. Tim im se sastoji od 45 radnika/ca, od čega su 25 osobe s invaliditetom, a 14 su pripadnici ostalih marginaliziranih skupina. Bave se skupljanjem tekstila te od njega izrađuju nove tekstilne proizvode.
- g) Socijalna zadruga Pružimo ruke (Bjelovar)- bave se proizvodnjom cekera za laptope od kukuruzne komušine i ostalih prigodnih ukrasnih predmeta od prirodnih materijala. Cilj im je educirati i zaposliti teže zapošljive osobe (osobe s invaliditetom, nezaposlene i sl.).
- h) Socijalna zadruga VITA -ANST (Split)- bave se izradom suvenira od različitih materijala.
- i) Socijalna zadruga CORBIS (Pula)- zadruga je registrirana za obavljanje djelatnosti dostave promidžbenih materijala tj. letaka. Rade na području cijele Hrvatske. Članove Zadruga većinom čine umirovljenici koji su zaposleni na pola radnog vremena.

- j) Udruga Zvono (Belišće)- osnovana je 2003. godine od strane roditelja djece i mladih s poteškoćama u razvoju na području Belišća i Valpova. U sklopu svoje udruge osnovali su socijalnu zadrugu Miva Art. Cilj zadruge je uspostaviti mrežu kvalitetnih socijalnih usluga i zapošljavanje osoba s invaliditetom.
- k) Udruga ZvoniMir (Knin)- osnovana je 2002. kao neprofitna organizacija. Rade s mladima, volonterima, starijim i nemoćnim osobama te žrtvama obiteljskog nasilja. Pružaju socijalnu pomoć i usluge poput pomoću u kući, psihosocijalne podrške, poboljšanja kvalitete života socijalno isključenih osoba i humanitarne pomoći.
- l) Udruga Pragma (Zagreb)- osnovani su 02. lipnja 2006. godine s ciljem razvoja, promicanja i unaprjeđivanja demokratske političke kulture, zaštiti ljudskih prava i smanjivanja socijalne nejednakosti među građanima. Provode radionice s osobama koje su bile suočene s ovisnostima, potiču cjeloživotno obrazovanje kako bi socijalno ugrožene skupine mogle konkurirati na tržištu rada te provode savjetodavne i terapijske radionice.
- m) Sfera Visia j.d.o.o. (Zagreb)- osnovano je u sklopu udruge slijepih Zagreb kao socijalno uslužna zadruga. Osnovani su s ciljem zapošljavanja slijepih i slabovidnih osoba te jačanja konkurentnosti društvenog poduzetništva. Proizvode sapune s ispupčenim točkicama koje simboliziraju Brailleovo pismo.

Na području Republike Hrvatske tek je nekolicina zadruga i poduzeća koje se bave društvenim poduzetništvom.

Prema svemu gore navedenom možemo reći da je socijalno poduzetništvo u hrvatskom društvu tek na svojim počecima i tek rijetki se odlučuju na ovakav način poslovanja jer nema definiranog regulirajućeg zakonskog okvira, nedovoljna je informiranost od strane lokalne uprave te slaba povezanost s potpornim institucijama.

Kako bi se ispitala postavljena hipoteza na početku rada koliko je zaživio koncept socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu provedena je anketa među udrugama i zadrugama na tu temu. Anketa s pitanjima i odgovorima se nalazi u prilogu rada. Poslana je na 12 udruga od čega su se odazvale samo dvije. Nažalost, zbog malog odaziva u anketiranju, uzorak nije dovoljno reprezentativan da bi se mogao obraditi. To potvrđuje sve gore navedeno. U Hrvatskoj socijalno poduzetništvo je tek u povojima i da koncept socijalnog poduzetništva još nije zaživio.

6. Poslovna etika u kontekstu socijalnih ciljeva poslovanja

U ovom poglavlju pobliže će se objasniti socijalni ciljevi poslovanja kroz društvenu odgovornost poduzeća. Da bismo mogli razumjeti poslovnu etiku potrebno je razumjeti moral. Moral se tiče pojedinca, utemeljen je u savjesti pojedinca. Poslovna etika kao znanstvena disciplina ne objašnjava samo etičke temelje ekonomske aktivnosti, nego objašnjava cjelokupnu sliku moralnih orijentacija za sve uključene u moderno društvo te objašnjava njihovu ulogu u društvu.

6.1. Razvoj društveno odgovornog poslovanja

Prve temelje razvoju društvene odgovornosti možemo pronaći u pojmu filantropije (želja da se promiče dobro drugih ljudi). Daljnji razvoj takvog oblika poslovanja potaknuli su Bill Gates i Ted Turner počevši izdvajati određene iznose svojih profita u dobrotvorne svrhe. Potaknute time i ostale velike kompanije počinju uplaćivati donacije u svojim zajednicama u korist određenih ustanova ili projekata, daju donacije školama, zaposlenici volontiraju u lokalnoj zajednici. Takav oblik smatra se tradicionalnim i možemo ga pronaći pod pojmom korporativna filantropija, iako je i danas najzastupljeniji oblik društveno odgovornog poslovanja (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:43).

Ostali pristupi usmjeravaju se više na zaštitu ugleda, nego na njegovo poboljšanje pa lider nastoje držati svoja poduzeća što dalje od nekakvih kompromitirajućih situacija kako se ne bi doveo u pitanje ugled poduzeća. Drugi korak u razvoju društveno odgovornog poslovanja je bilo uključivanje istog u samu strategiju poduzeća. Pokazalo se da takav koncept poslovanja može biti jako koristan za poduzeće te se polako uvodi kao posebna grana menadžmenta u samoj strukturi poslovanja.

Današnje generacije društveno odgovornog poslovanja više se posvećuje pitanjima kao što su socijalna ugroženost, uništavanje okoliša i siromaštvo te sličnim moralnim pitanjima. Djelovanje se provodi na dobrovoljnoj osnovi.

Prema Vrdoljak Raguž i Daždova (2014.) klasifikacija faza razvoja društvene odgovornosti poduzeća prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća

Naziv faze	Fokus poduzeća
<i>defanzivna</i>	Poriče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme.
<i>popustljiva</i>	Prihvatanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova.
<i>upravljačka</i>	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne strategije.
<i>strateška</i>	Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija poslovanja sržne poslovne strategije.
<i>civilna</i>	Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse.

Izvor: Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014:44)

Kako je vidljivo u tablici 2., razvoj društvene odgovornosti možemo podijeliti u pet faza.

Društveno odgovorno poslovanje za mnoga poduzeća znači, u današnje vrijeme, veću dostupnost kapitala. Otvara prostor za nove ideje i razmjenu iskustva. Ukazuje na samu potrebnu potrošača za novim proizvodima putem socijalnih kontakata s okolinom. Društvena odgovornost se usko povezuje s područjem poslovnog ugleda poduzeća. Ukoliko poduzeće ne razvija svoju društvenu odgovornost prijeti mu opasnost od narušavanja ugleda, s druge strane ukoliko poduzeće razvija svoju društvenu odgovornost time se osigurava od štete za vlastiti ugled.

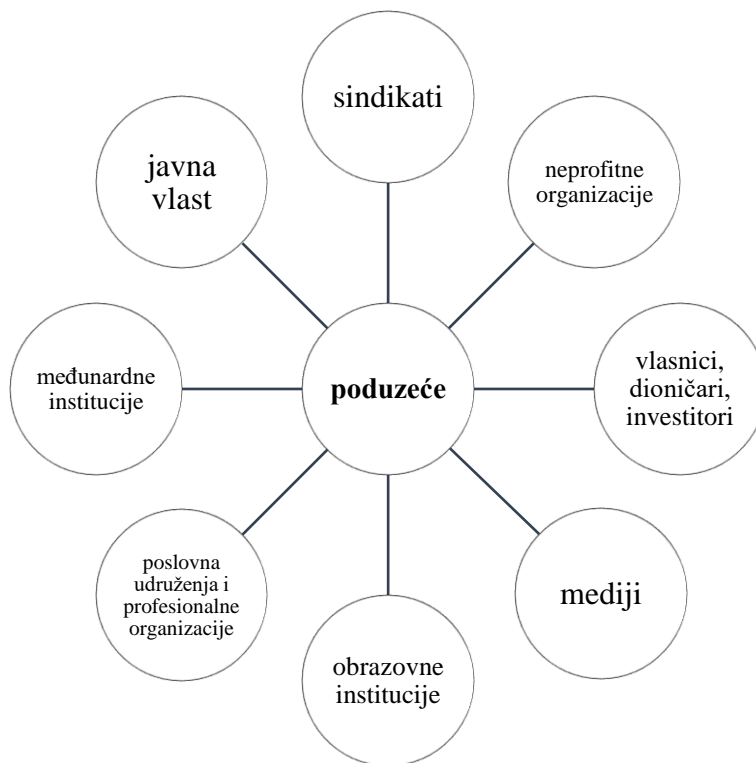
Glavna svrha i cilj svakog poduzeća je poslovanje s dobiti. Ipak, to poslovanje se odvija u određenoj zajednici koju određuju određena pravila i očekivanja. Tu su i ostali čimbenici koji utječu na sve to, poput zaposlenika koji imaju vlastite i grupne ciljeve, okoliš te samo tržište. Svi ti čimbenici u posljednjih nekoliko godina u sve većoj mjeri utječu na poslovanje poduzeća. Neosjetljivost poduzeća prema njima stvara negativnu sliku u javnosti i izloženi su napadima od strane same okoline u kojoj posluju pa čak i zakonodavnih i izvršnih vlasti. Društveno odgovorno poslovanje može uvelike doprinijeti dugoročnoj održivosti poduzeća te proizvesti pozitivne učinke na samo poslovanje.

U posljednjih petnaestak godina praksa društvene odgovornosti poduzeća proširila se i razvila. Čimbenici koji su tome pridonijeli jesu osviješteno građanstvo, globalizacija, organizirani civilni sektor, razvoj informacijskih tehnologija, obrazovani potrošači te porast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama. Velik utjecaj na to imala je činjenica da su takav oblik i način korporativnog ponašanja zagovarali i promicali tržišni lideri, jer se pokazalo da je takvo ponašanje korisno za poduzeće u svim aspektima poslovanja te povećava dugoročnu održivost i financijsku uspješnost. Velika poduzeća koja su prva počela primjenjivati društveno odgovorno poslovanje, potakla su i srednja i mala poduzeća da posluju po načelima društveno odgovornog poslovanja jer su zahtijevala od svojih dobavljača da posluju po istim načelima. U posljednjih nekoliko godina Europska unija intenzivno promiče društveno odgovorno poslovanje kako bi postala konkurentno svjetsko gospodarstvo utemeljeno na društvenoj koheziji i ekonomiji znanja te je 2005. godina bila proglašena Ekonomskom godinom društvene odgovornosti poslovnog sektora.

6.2. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

Sudionici poslovnih aktivnosti mogu utjecati izravno ili neizravno na poslovanje poduzeća. Prema Krkač (2007.) možemo ih podijeliti na primarne i sekundarne. Primarni sudionici jesu zaposlenici, dioničari i dobavljači, dok sekundarne čine lokalna zajednica, državna tijela, civilne udruge, znanstvene ustanove i ostali koji mogu svojim djelovanjem neizravno utjecati na poslovanje poduzeća.

Slika 2.: Prikaz primarnih i sekundarnih dionika poduzeća



Izvor: Matešić i dr., (2015:4)

Slika 2. prikazuje primarne i sekundarne dionike poduzeća, neki od njih su mediji, obrazovne institucije, javna vlast i dr.

Koristi od društveno odgovornog poslovanja mogu biti višestruke, kako za samo poduzeće, tako i za cijelu zajednicu. Današnji suvremeni trendovi društva prvenstveno se svode na poticanje jednakosti, brigu o zdravlju čovjeka, sigurnost, brigu za okoliš i ljudska prava. Uz današnju tehnologiju i pristup informacijama interesne skupine su dobro informirane o proizvodima i uslugama, o samom poduzeću te kakvu politiku vodi. Stoga, vrlo vjerojatno će dati prednost poduzećima, odnosno proizvodima i uslugama onih koji se vode društveno odgovornim poslovanjem.

Koristi od ovakvog načina vođenja poduzeća je komparativna prednost nad konkurencijom, jer njihovi zaposlenici su zadovoljniji, a samim time i produktivniji. Što pozitivno utječe i na ugled samog poduzeća prema vanjskim sudionicima.

Samo ostvarivanje profita poduzeću ne bi smjelo biti glavni cilj. Jer ukoliko ne ostvari vezu sa zajednicom u kojoj djeluje, ispunjene tog cilja je gotovo neostvarivo.

Uz napredak tehnologije u zadnjih nekoliko godina probudila se i svijest poduzeća da je bitno za njihovo poslovanje dati svoj doprinos zajednici u kojoj djeluju. Briga za okoliš u tom dijelu je neizostavna, jer je zdravlje danas vrlo visoko na listi prioriteta pojedinca. Sudionici iz socijalnog okruženja sve više vrše pritisak na poduzeća da poslovnu aktivnost pretvore u društveno odgovornu. Sve to mora krenuti od samih lidera poduzeća. Moraju biti spremni na prihvaćanje promjena u načinu poslovanja.

Na primjeru Hrvatskog Telekoma koji je uveo program „Svijet boljih mogućnosti“ bit će opisano kako jedna velika telekomunikacijska kompanija može utjecati na okolinu u kojoj djeluje.

6.3. Hrvatski Telekom- Svijet boljih mogućnosti

6.3.1. Općenito o Hrvatskom Telekomu

Hrvatski Telekom je osnovan 28. prosinca 1998. godine sukladno Zakonu o razdvajanju Hrvatske pošte i Hrvatskih telekomunikacija. Provedbom privatizacije nad Hrvatskim telekomunikacijama Deutsche Telekom AG 1. travnja 2004. godine ih preuzima i postaju T-HT Grupa. Privatizacija je za njih donijela niz organizacijskih i tehnoloških promjena te učinkovitije upravljanje kompanijom. Danas je to jedna od vodećih kompanija u pružanju usluga u nepokretnoj i pokretnoj telefoniji te podatkovnim uslugama na području Hrvatske. Osnovna djelatnost je pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te projektiranje i izgradnja telekomunikacijske mreže na području Republike Hrvatske. Imaju preko 2 milijuna korisnika u pokretnoj mreži i 776.000 u nepokretnoj mreži.

Načela i vizija Hrvatskog Telekoma

Pod vizijom navode da žele ostvariti profitabilan i održiv rast povezujuću sve u Hrvatskoj s prilikama koje donosi digitalizacija i omogućiti ljudima da si olakšaju svakodnevicu. Vrijednosti kojima se pri tome vode jesu usmjerenost korisniku, povjerenje, suradnja,

inovativnost, pripadnost timu, osnaživanje, delegiranja ovlasti i odgovornosti te empatija prema drugima.

Vodeća načela kompanije ogledaju se u jednostavnosti usluge i brige za korisnika, poštovanje i integritet, timska orijentacija poslovanja, mjesto na kojem se može razvijati u poslovnom i osobnom smislu, dostupna podrška za korisnike od 0-24h.

Uveli su Kodeks ponašanja kojim je postavio jasne standarde poslovnog ponašanja i koji je zasnovan na visokim etičkim načelima.

Današnje vrijeme digitalizacije doslovno nam donosi informacije na dlanu. Koliko je to dobro, toliko s druge strane postavlja se etičko pitanje je li to zadiranje u privatnost?. HT ulaganjem u nove digitalne tehnologije daje uvid i u digitalnu etiku. Prilikom razvoja umjetne inteligencije (AI) koja obuhvaća strojno učenje i internet stvari, a kojima se koristi i HT, npr. u sklopu svoje korisničke podrške. Fokusiranje na daljnji razvoj digitalne tehnologije donijeli su smjernice za korištenje iste koje su prikazane u Tablici 3.:

Tablica 3. Smjernice za korištenje digitalne etike

Odgovorni smo.	Prvenstvena odgovornost za značajke AI- ja mora biti na ljudima.
Stalo nam je.	Sustavi AI-ja podliježu standardima IT-a, zakonima, vrijednostima i etičkim standardima našeg društva.
Korisnici su nam na prvome mjestu.	AI nije sam sebi svrhom. Brinemo se o potrebama korisnika na umjeren, ali izravan način.
Transparentni smo.	Sustavi AI-ja moraju se moći identificirati kao takvi pri interakciji s ljudima, a upotreba korisničkih podataka mora biti jasno definirana.
Sigurni smo.	Zadovoljeni su visoki sigurnosni standardi.
Postavljamo pravila.	Najvažnije su nam analiza rizika i mogućnosti te dobra priprema.
Imamo kontrolu.	Pratimo ponašanje sustava AI-a i mogućnost njegova gašenja kada je to potrebno.
Potičemo model suradnje.	Tehnologija kao sredstvo pružanja podrške ljudima.
Dijelimo i poučavamo.	Treba dijeliti znanje o AI-ju i tehnologiji.

Izvor: Digitalna etika, preuzeto sa stranica Hrvatskog Telekomu

Ukoliko se žele dokazati kao tržišni lider na području telekomunikacija u Hrvatskoj, pored pružanja svojih usluga, potrebno je pružiti i zaštitu korisniku koji ih upotrebljava.

Hrvatski Telekom kao jedna od vodećih telekomunikacijskih poduzeća na hrvatskom tržištu po podacima iz 2021. godine zapošljava 3.398 zaposlenika. Organizacijska struktura Hrvatskog Telekoma dizajnirana je na način da omogućuje efikasnost i fleksibilnost unutar kompanije. Kompanija je organizirana u nekoliko funkcionalnih jedinica: poslovna jedinica, funkcija podrške i upravljanja, tehnička funkcija i funkcija za korisničko iskustvo.

Poslovne jedinice se dijele na dva dijela: poslovna jedinica za privatne korisnike koja uključuje direktan nastup na tržištu, marketing za privatne korisnike, t-centre, e-poslovanje, proaktivne prodajne kanale, upravljanje i koordinacija kanalima za privatne korisnike. Druga poslovna jedinica odnosi se na poslovne korisnike te uključuje korporativnu prodaju, marketing za poslovne korisnike, upravljanje isporukom ICT rješenja, prodaju malim i srednjim poduzećima te upravljanje i koordinaciju kanalima za poslovne korisnike.

Funkcija podrške i upravljanja uključuje zajedničke poslove kompanije poput koordiniranja poslovanja između različitih segmenata poduzeća, izdavanje smjernica te postavljanja standarda za poduzeće.

Tehnička funkcija obuhvaća poslove usluga komunikacijskih i informacijskih tehnologija na razini kompanije. U njihovoj nadležnosti su poslovi razvoja sustava mreže i usluga te upravljanje zajedničkim uslužnim centrima.

Funkcija za korisničko iskustvo uključuje pozadinsku podršku, korisničku službu, procesnu izvrsnost i cjelovito korisničko iskustvo. Studiju slučaja temeljit ćemo upravo na organizacijskoj jedinici za korisničko iskustvo- služba za korisnike. Hrvatski Telekom na području Hrvatske ima četiri pozivna centra Zagreb, Rijeka, Split i Osijek. Podrška korisnicima je dostupna od 0-24h na telefonskom broju 0800 9000. Unutar samog pozivnog centra postoje jedinice za komercijalne upite, račune i tehnička podrška. Ustroj svake te jedinice je organiziran na način da ima voditelja call centra, voditelje timova i agente. Rad u pozivnom centru je dinamičan, fleksibilan i podložan svakodnevnim promjenama. Obuka se sastoji od treninga na kojem se uči o proizvodima i uslugama Hrvatskog Telekoma te korištenje aplikacija i programa neophodnih za rad u pozivnom centru. Agent nakon obuke („inkubatora“) prelazi na rad u pozivni centar gdje je spreman za zaprimanje poziva i rješavanje korisnikovog upita. Radno mjesto je dosta fleksibilno te omogućuje i rad od doma ili na lokaciji pozivnog centra. Kao zaposlenik pozivnog centra agent je na „prvoj crti“. U razgovoru s korisnikom agent pronalazi rješenje korisnikova problema. Kao i svaki posao, ima svoje prednosti i nedostatke. Od prednosti možemo navesti da posao nije težak, potrebno je biti ljubazan i komunikativan te brz

u rješavanju korisnikova upita. Uvjeti rada su ugodni, a otkako je krenula pandemija korona virusa, zaposlenicima je omogućen i rad od kuće. Uz fleksibilni dio plaće, svaki agent si može zaraditi i bonus na plaću, ovisno o učinku. Uprava svaki mjesec postavlja određeni target koji je potrebno ispuniti za dobivanje bonusa. Osim prodaje, vrednuje se i količina poziva, je li agent imao prigovor od strane korisnika na svoj rad i je li upit korisnika riješen u prvom kontaktu s korisničkom podrškom. Atmosfera na poslu je ugodna jer su to većinom mladi ljudi puni elana, upoznajte ljudsku psihologiju i nadograđujte vlastite komunikacijske vještine. Nedostaci ovog posla su što razgovarate s mnoštvo ljudi, nekada ste im „ispušni ventil“ i susrećete se s mnoštvom različitih karaktera. Agenti su se izjasnili da su najviše nezadovoljni ponovljenim pozivima koji im utječu na ostvarenje bonusa, a na koje jednostavno ne možete izravno utjecati. Od početka pandemije korona virusa smanjen je i broj zaposlenika, prvenstveno studenti koji su početkom pandemije prešli na online predavanja većinom su se vratili u svoja mjesta prebivališta što je automatski značilo manjak zaposlenika, a ostali agenti su većinom radili od doma. Kroz dvije godine nije bilo zapošljavanja u pozivnim centrima zbog pandemijskih pravila što je dovelo do toga da voditelji timova imaju manjak ljudi u svom timu, zatvarali su se privremeno t-centri, a broj korisnika se zbog usluge interneta povećao što je i rezultiralo povećanim pozivima prema korisničkoj službi i dužim čekanjima korisnika na javljanje agenata. Tom problemu se kratkotrajno doskočilo na način da su zaposlenici drugih odjela (reklamacije, administracija) radili kao ispomoć. Kako su popustile pandemijske mjere, krenulo se u novo zapošljavanje, ali i dalje je problem zadržati nove zaposlenike. U prosjeku u zadnjih šest mjeseci otkako su počela nova zapošljavanja, novi agenti ostanu u prosjeku dva do tri mjeseca i odlaze. Kako je u tijeku sklapanje novog kolektivnog ugovora, sad je potez na Upravi Hrvatskog Telekoma da osigura još bolje uvjete rada kako bi izbjegli stalne fluktuacije zaposlenika, jer novi zaposlenici im trebaju pošto unutar kompanije postoji mogućnost napredovanja i svi postojeći agenti u nekom trenutku promjene odjel zbog želje za napredovanjem.

Hrvatski Telekom kao vodeća telekomunikacijska kompanija u Hrvatskoj je 2019. godine pokrenuo program „Svijet boljih mogućnosti“.

6.3.2. Programi „Svijeta boljih mogućnosti“

Sam program obuhvaća nekoliko kategorija, od kojih su:

- 1) društvena odgovornost
- 2) zaštita djece
- 3) zaštita privatnosti
- 4) zaštita okoliša
- 5) doprinos zajednici.

Društvena odgovornost

Program društvene odgovornosti vodi se pod geslom „Vjerujemo da ugled kompanije ne ovisi isključivo o kvaliteti proizvoda i usluga, već i o odnosima kompanije prema korisnicima, suradnicima, zaposlenicima, okolišu i široj društvenoj zajednici“.

(<https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost>, preuzeto: 15.svibnja 2021.)

Kroz razne programe Hrvatski Telekom nastoji sudjelovati u javnom životu građana. Kroz *Svijet boljih mogućnosti* Hrvatski Telekom organizira razne kreativne natječaje od kojih je i „Digitalna igra(čka)“ kojeg ima u sklopu projekta Generacija NOW Hrvatskog Telekom. Kreativni natječaj obuhvaćao je ustanove koje su sudjelovale u donacijskom projektu Generacija NOW Hrvatskog Telekom u školskoj godini 2020./2021. Ustanovama su bili dodijeljeni i materijali koje su mogli koristiti u sklopu projekta.

Pod programom *Generacije zajedno* koji provodi na nacionalnoj razini, Hrvatski Telekom donira tablete domovima za starije osobe. U tom projektu sudjeluje i Klub volontera HT-a, a cilj mu je da i osobe starije životne dobi budu informatički pismene na osnovnoj razini. Ivan Bartulović, član Uprave za ljudske resurse dao je izjavu početkom pandemije Covid-19 u kojoj je objasnio iz kojeg razloga je pokrenut nacionalni program *Generacije zajedno* te koliko je bitno u tim situacijama ostati povezan sa svojim bližnjima.

Svijet boljih mogućnosti u sklopu svog programa omogućuje i razne pogodnosti za svoje zaposlenike.

Zaštita djece

Razvijena je usluga pomoću koje roditelji mogu kontrolirati što njihova djeca pretražuju na internetu, potrebno je samo instalirati roditeljsku zaštitu na računalu ili mobitelu. Na mobitelu se može ograničiti broj kontakata koje dijete može koristiti, potpuno ili djelomično zabraniti

upotreba interneta, ograničavanje pojedinih usluga kao što je slanje MMS poruka, pozivi u inozemstvo, pozivi i podatkovni roaming u inozemstvu, pozivi i poruke prema brojevima s dodanom vrijednošću, zabrana preuzimanja datoteka, filtriranje sadržaja po kategorijama na internetu, dok se na računalu može postaviti sigurno pretraživanje, filtriranje sadržaja po kategorijama i zabrana preuzimanja datoteka.

Djeci je danas tehnologija nadohvat ruke i izazov je za roditelje pratiti što njihovo dijete radi na internetu. Stoga ovakva vrsta zaštite uvelike olakšava roditeljima kontrolu djece.

Zaštita privatnosti

Kod zaštite privatnosti vode se načelima povjerenja, transparentnosti i zaštite od zlouporabe. Na svojoj stranici nude savjete kako se zaštititi od phishinga, jedne od najčešći prijevvara. Tu se najčešće radi o elektroničkoj pošti koja se šalje korisniku s krivotvorene adrese, a kroz sadržaj poruke pokušava se navesti korisnika da dostavi svoje osobne podatke. Također nudi zaštitu mladih na internetu i zaštitu od krađe uređaja. Na stranici postoje i edukacijski materijali kako sigurno surfati internetom.

Zaštita okoliša

Hrvatski Telekom svake godine podnosi godišnji izvještaj o zaštiti okoliša. U doba interneta, omogućuje svojim korisnicima da račune i ostale zahtjeve primaju u elektronskom obliku čime se doprinosi smanjenju korištenja papira i očuvanju šuma. Posjeduje 14 vjetrosolarnih sustava. Omogućuje korisnicima da donesu svoje stare mobitele kako bi se zbrinuli na ispravan način. Također educira korisnike o elektromagnetskom zračenju.

Doprinos zajednici

Hrvatski Telekom kako bi stvorio pozitivan imidž i promovirao svoje brendove ulaže sredstva u brojne konferencije, sponzorske projekte i surađuje s međunarodnim institucijama. Posebno se to očituje na području sporta i kulture. Ulaganjem u ta područja želi pomoći razvoju hrvatskog društva, a ujedno oni predstavljaju i najjače promotivne alate u Hrvatskoj. Imaju i dugu tradiciju dodjele 060 brojeva za humanitarne akcije koji se koriste kod skupljanja sredstava u određene humanitarne svrhe. U području kulture i samostalno posjeduje svoj muzej-HT muzej, koji je trenutno zatvoren zbog posljedica potresa.

Kroz program „Svijet boljih mogućnosti“ nastoje uključiti čitavu zajednicu u svoje aktivnosti, jer htjeli ili ne, internet komunikacija je danas postala nužnost. Svrha svega toga je u

digitalizaciji cijele Hrvatske koje će stvoriti bolju budućnost. Svjesni su da tehnologija mijenja način života, povećava radne mogućnosti i pomaže u povezivanju.

Nazivaju se i „zelenom kompanijom“ gdje nude svojim korisnicima mogućnost primanja računa i dokumentacije putem e- mail-a te su osmislili i web aplikaciju putem koje korisnici mogu sami upravljati dijelom svojih usluga.

Uvođenjem 5G mreže podijeljena su mišljenja u javnosti, ali činjenica da 5G mreža donosi veće brzine interneta, a samim time i brže dijeljenje informacija. Djeluje na tehnologiji dinamičkog dijeljenja spektra. 5G mreža omogućit će bolje i brže umrežavanje umjetnih inteligencija u kontekstu „pametnih i zelenih rješenja“ u zdravstvu, poljoprivredi i ostalim sektorima.

Program „Svijet boljih mogućnosti“ zasnivaju na tri stupa:

- 1) korisničko iskustvo
- 2) zaposleničko iskustvo
- 3) pozitivan utjecaj na društvo.

6.3.3. Primjeri iz prakse kroz program „Svijet boljih mogućnosti“

Program „Generacije zajedno“

Zbog situacije izazvane korona virusom Hrvatski Telekom je 2020. godine pokrenuo program „Generacije zajedno“, a cilj mu je digitalno opismenjavanje korisnika domova za starije u Hrvatskoj. Petnaest domova je u prvoj fazi opremljeno internetom i tabletima. U 2021. još 16 domova je dobilo priliku sudjelovati u programu. Zaposlenici Hrvatskog Telekoma kroz program volontiraju u domovima za starije te educiraju korisnike kako se koristiti tabletima i aplikacijama.

Radiolog dr. Natko Beck

Radiolog dr. Natko Beck, specijalist je radiolog u Dječjoj bolnici na Srebrnjaku. To je liječnik koji često na aplikacijama poput Instagrama i Tik toka dijeli svoje znanje iz sektora medicine, objavljuje rendgenske snimke i educira putem videa. Između ostaloga, među prvima je u Hrvatskoj isprobao dobiti 5G tehnologije. Ona donosi mogućnost očitavanja nalaza na

daljinu zbog mogućnosti povezivanja više uređaja, praćenje aktivnosti u real time-u, što do sad nije bilo moguće i brojne druge mogućnosti koje olakšavaju svakodnevicu.

Tomislav Božić, projekt Smart parking

Tomislav Božić, stručnjak za NBloT tehnologiju, to je mobilna tehnologija bazirana na IoT malih brzina, odnosno mreža koja omogućava umrežavanje stvari. Pokrenuo je projekt pametnog upravljanja parkingom u Dubrovniku. Projekt je suradnja Hrvatskog Telekomu i tvrtke Mobilisis gdje je na području Dubrovnika ugrađeno više od 1900 senzora te napravljena aplikacija pomoću koje korisnici mogu pretraživati slobodno parkirno mjesto. Kao rezultat ovog projekta je smanjena gužva na dubrovačkim ulicama.

Donacijski program- Generacija Now

Osnovna škola Žakanje jedna je od 300 obrazovnih institucija koja se uključila u donacijski program „Generacija Now“. U školskoj godini 2019/2020 sudjelujući u programu, uz pomoć financijske donacije i STEM edukacije te doniranih tehnologija osmislili su „Digitalnu igra(čku)“ i izradili društvenu igru Spašavanje Australije. Igraću ploču, u obliku Australije su ukasili akrilnim bojama i pijeskom iz Sahare koji su pomiješali s kvarcnim pijeskom. Prometne znakove uz cestu kojom se kreće vatrogasno vozilo izradili su sami. Drvenu kutiju su pričvrstili ispod ploče u kojoj se nalazi posuda s vodom, pumpa, posuda i tanjurić s biljkom te Neuron set koji pokreće cijelu igru. Cilj igre je točno odgovoriti na što više pitanja i tako dovesti klokana do vatrogasnog vozila koje će poslati informaciju za spašavanje šume. Kako bi se klokana mogao kretati po igraćoj ploči na njega su spojili žiroskop (giro senzor) i zujalicu (buzzer). Točnost se provjerava na poleđini kartice te igrač- sudac uz pomoć svjetlosnog senzora i LED ekrana daje signal drugom igraču. Crvena je za netočan odgovor, zelena za točan. Onaj koji prvi stigne do cilja stišće tipku koja se nalazi uz biljku te motor kreće namatati užu za koje je pričvršćeno vatrogasno vozilo. Na vatrogasnom vozilu nalazi se cijev koja je povezana s posudom u kojoj se nalazi vodena pumpa. Vatrogasno vozilo se pokreće i namješteno je da s odmakom od tri sekunde krene voda koja zalijeva biljke.

7. Rezultati empirijskog istraživanja

U sklopu proučavanja programa „Svijet boljih mogućnosti“ provedena je anketa nad 68 ispitanika. U anketi se nalazi 11 pitanja. Anketa je anonimnog karaktera gdje se htjelo ispitati i mišljenje samih korisnika koliko su upoznati sa samim programom.

U istraživanju od 68 ispitanika, 39 (odnosno 57,4%) se izjasnilo da je muškog spola, a 29 (odnosno 42,6%) da je ženskog spola. Najveći broj ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina, ukupno 33,8%. Na pitanje koriste li mobitel, laptop ili tablet 58 ispitanika se izjasnilo da koristi stalno, a tek 10 ispitanika povremeno. 63,2% ispitanika koristi usluge Hrvatskog Telekom, dok 38,2% koristi usluge drugih telekomunikacijskih operatora. U anketi je postavljeno i pitanje ispitanicima koliko su upoznati s programom „Svijet boljih mogućnosti“ gdje se njih 54,4% izjasnilo da je, dok ostali nisu upoznati. Za program „Generacije zajedno“ 52,9% ispitanika nije znalo kako program djeluje. Na pitanje da u T-centru mogu zbrinuti stari mobitel zna 61,8% ispitanika. Mogućnost zaštite djece na internetu koristi tek 25% ispitanika. Njih 40, od ukupnog broja ispitanika, nije upoznato da mogu za svoju zajednicu, putem projekta, zatražiti donaciju Hrvatskog Telekom za poboljšanje kvalitete života. Gotovo polovica ispitanika (46,5 %) podržava Hrvatski Telekom u provođenju aktivnosti u sklopu programa „Svijet boljih mogućnosti“. Na posljednje pitanje u anketi koje se odnosi na prepoznavanje socijalne dimenzije koje Hrvatski Telekom provodi kroz svoje programe Generacije zajedno, Generacija Now, #itebesepita 61,8% ispitanika se izjasnilo da prepoznaje.

Analizirajući provedenu anketu možemo zaključiti da većinom mlađa populacija (18-35 godina) prepoznaje i koristi program „Svijet boljih mogućnosti“. Danas se gotovo sve odvija putem društvenih mreža (Instagram, Tik Tok, Facebook, Snapchat, Twitter) pa tako i Hrvatski Telekom ima otvorene račune na društvenim mrežama gdje su informacije poput programa #itebesepita lako dostupne, koji je zapravo i usmjeren prema mlađoj populaciji.

U ovom dijelu rada testirana je H1- „Jesu li socijalne aktivnosti HT-a rezultirale društvenim prihvaćanjem koncepta „Svijet boljih mogućnosti“ kao koncepta društveno odgovornog poslovanja?“- te nakon napravljene studije slučaja i provedene ankete možemo zaključiti da je potvrđena od strane korisnika Hrvatskog Telekom (njih 61,8% od ukupnog broja ispitanika se izjasnilo da prepoznaje socijalnu aktivnost Hrvatskog Telekom u lokalnoj zajednici) i da je projekt „Svijet boljih mogućnosti“ zaživio u zajednici u kojoj djeluje, jer obuhvaća sve

generacije, od onih najmlađih do osoba treće dobi. Iz navedenih primjera možemo donijeti zaključak da Hrvatski Telekom gradi svoje poslovanje na društveno odgovoran način.

U Hrvatskom Telekomu kontinuirano se radi na tome da se svima omogući pristup digitalnim uslugama.

U empirijskom dijelu rada testirana je i H2- Koliko je zaživio koncept socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu?. Za nju je također provedena anketa koja je poslana na 12 udruga i zadruga koje promoviraju socijalno poduzetništvo. Nažalost, anketiranju su se odazvale samo dvije udruge te hipoteza nije potvrđena, a što je u 5. poglavlju i pokazano.

8. Zaključak

U ovom radu istražena je tema poslovne etike i socijalnih ciljeva poslovanja.

Metodologija izrade diplomskog rada obuhvaća u teorijskom dijelu metodu deskripcije i induktivne metode, a u istraživačkom dijelu provedene su dvije ankete za ispitivanje postavljenih hipoteza u radu i napravljena je studija slučaja na primjeru Hrvatskog Telekoma „Svijet boljih mogućnosti“.

Postavljene su dvije glavne istraživačke hipoteze:

H1: Kako je, na temelju socijalnih aktivnosti Hrvatskog Telekoma, prihvaćen „Svijet boljih mogućnosti“ u društvu kao koncept društveno odgovornog poslovanja?,

H2: Koliko je zaživio koncept socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu?.

Postoje razne definicije poslovne etike kao znanstvene discipline, a u radu je jedna od izabranih definicija ona prema Bebek, Kolumbić u kojoj definiraju poslovnu etiku kao način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom bitaka (Bebek, Kolumbić, 2000:7).

Treće poglavlje rada objašnjava pojmove morala, etike te poslovne etike. Naveden je povijesni razvoj poslovne etike kao znanstvene discipline. Iz tih spoznaja možemo zaključiti da se svrha poslovne etike ogleda u pronalaženju balansa između održivog razvoja i donošenja moralno ispravne poslovne odluke. Također u tom odlomku dolazimo do spoznaje da je u današnjem suvremenom poslovnom svijetu povjerenje jako bitno.

Dolaskom globalizacije sve više se pridaje važnosti pojedinca, što su uvidjela i sama poduzeća. Briga o zaposleniku postaje važan preduvjet za ostvarivanje uspješnosti poslovanja. Stoga se sve glasnije govori o uvođenju kodeksa poslovanja i društvenoj odgovornosti. Osviještenost pojedinaca o brizi ponajprije za sebe samoga, a potom i za ostale prenosi se na poduzeća. Etičnost i moralnost postaju vertikala za današnje poslovanje gdje je dolaskom informatizacije sve dostupno.

U četvrtom poglavlju obrađena je tema kapitalizma u svijetu i Hrvatskoj te etičko vođenje i društvena odgovornost. Iz tog dijela rada može se protumačiti da je Hrvatska jako kasnila s uvođenjem promjena, kako institucionalnih tako i u drugim sferama života građana. Sve to su otežavala i ratna zbivanja s početka 90.-ih godina 20. stoljeća. Sama tranzicija iz socijalizma u kapitalizam Hrvatskoj je uzrokovala niz troškova koje je najvećim dijelom snosila država kroz smanjenje industrijske proizvodnje, porast broja nezaposlenih i smanjenje razine socijalnog kapitala. Pristup globalnom tržištu donio je brojne birokratske prepreke za privatne poduzetnike te je Vlada Republike Hrvatske trebala donijeti brojne institucionalne promjene. Recimo da se stanje znatno popravilo ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju.

Sa svim tim zbivanjima socijalno poduzetništvo, koje je obrađeno u petom poglavlju i na kojem je testirana druga postavljena hipoteza, još uvijek je u počecima razvoja. Istraživanje teme pokazuje da je to još uvijek relativno nov pojam među hrvatskim poduzetnicima. U Hrvatskoj ne postoji zakonski regulativni okvir za socijalna, odnosno društvena poduzeća. Druga postavljena hipoteza je li Hrvatska otvorena socijalnom poduzetništvu nije potvrđena jer provedenom anketom među udrugama samo su dvije udruge ispunile anketu što je premalen uzorak da bi bio reprezentativan. Stoga dolazimo do zaključka da spomenute udruge još uvijek ne žele sudjelovati u kreiranju javnog promoviranja socijalnog poduzetništva već se baziraju prvenstveno na svojim korisnicima. Još uvijek nemamo zakonske uredbe kojima će isti biti reguliran. Spominje se tek kroz zakone o zadrugama i udrugama, ali ne postoji jedinstven dokument. Na nacionalnoj razini gotovo da nema praćenja socijalnih poduzetnika. Tu bi se rješenje pronašlo u zakonskoj regulativi socijalnog poduzetništva, osnivanjem Registra, boljom edukacijom na visokim sveučilišnim institucijama o prednostima ovakvog poslovanja, a na razini lokalne i regionalne uprave osigurati infrastrukturu za zaživljavanje socijalnog poduzetništva.

U šestom poglavlju obrađena je tema društveno odgovornog poslovanja. Opisan je razvoj te koristi od takvog načina poslovanja. Prvi i temeljni cilj poslovanja je profit i dugoročno ostvarivanje vrijednosti. Tu dolazimo do zaključka da se poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje preklapaju, odnosno ulaze jedno drugome u srž. Poslovna etika djeluje kroz poslovanje koje je prihvatljivo u poslovnim organizacijama i promiče društvenu odgovornost. Najčešće se iskazuje etičkim kodeksom. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva da svi koji posluju imaju obvezu i stvarati pozitivan utjecaj na društvo. Također, tu je napravljena i studija slučaja na primjeru Hrvatskog Telekomu i njihovom projektu „Svijet boljih mogućnosti“ te provedena anketa među korisnicima. Hrvatski Telekom ulaže značajna sredstva

na području društvene odgovornosti kroz ulaganje u obrazovanje mladih preko projekata koje organizira u suradnji s osnovnim školama diljem Hrvatske, u informatičko opismenjavanje starijih generacija kroz program „Generacije zajedno“ gdje donira tablete i uvodi besplatan internet u domove za starije osobe, kroz razne udruge potiče kreativnost mladih i djece, a nudi i edukacije u vidu zaštite na internetu. Kroz program „Svijet boljih mogućnosti“ pokušava educirati zajednicu kako je današnja potreba za informatizacijom stvarna i da je potrebno da sve generacije idu u korak s vremenom. Stoga je prva postavljena hipoteza u ovom slučaju potvrđena.

Poslovna etika i odgovorno poslovanje moraju biti povezani. Odgovornom poslovanju je potrebno da razvija etičku odgovornost kako bi izgradili odnos povjerenja kako u poduzeću, tako i u socijalnom okruženju.

9. Literatura

1. Aleksić, A. (2007). *Poslovna etika - element uspješnog poslovanja*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu , 5 (1), 419-429. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/26144> [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
2. Beasley, C., Bacchi, C. (2007). *Predviđanje nove politike za etičku budućnost: izvan povjerenja, brige i velikodušnosti - prema etici društvenog tijela*. *Feministička teorija* , 8 (3), 279-298. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464700107082366> [Prestupljenog: 17. svibnja 2021.]
3. Bebek, B. (2005). *Integrativno vodstvo Leadership*, Zagreb, Sinergija
4. Bebek, B. – Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*, Zagreb, Sinergija
5. Blažon, D., (2015). *Poslovna etika kao konkurentna prednost poslovanja*, Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na: : <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:907042> [Pristupljeno: 17. svibnja 2021.]
6. Cvijanović, D., Mihailović, B., Pejanović, R. (2012). *Poslovna etika i komuniciranje*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede, monografija. Dostupno na: <https://www.znrfak.ni.ac.rs/SERBIAN/010-STUDIJE/MAS/PREDMETI/UZZS/114-POSLOVNA%20ETIKA%20U%20ZASTITI%20ZIVOTNE%20SREDINE/DINAMICKI%20PLAN/Poslovna%20etika%20i%20komuniciranje.pdf> [Pristupljeno: 20. svibnja 2021.]
7. Ćorić, M., & Jelavić, I. (2009). *Etika u poslovanju: Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse*. *Obnovljeni život*, 64(3), 393-404. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/zivot/article/download/17159/9244> [Pristupljeno: 18. svibnja 2021.]
8. Čengić, D. (1995). *Manageri i privatizacija*, Zagreb, Alineja
9. De George, RT (2003). *Poslovna etika*. Beograd: Filip Višnjić Ip . Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/jahr/article/download/16524/9001/57891> [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]

10. Dujanić, M. (2003). *Poslovna etika u funkciji upravljanja*. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu , 21 (1), 53-63. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/103597> [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
11. Gilbert, JT (1992). *Podučavanje poslovne etike: Što, zašto, tko, gdje i kada*. *Journal of Education for Business* , 68 (1), 5-9. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08832323.1992.10117578> [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
12. Horvat S. (2007). *Zbornik Društvena odgovornost kapitala*, Zagreb, Studio Artless
13. Jalšenjak, B., Krkač, K. (ur) (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, Zagreb, MATE-ZŠEM
14. Klopić, R. (2005). *Osnovi poslovne etike*, Tuzla, „OFF- SET“
15. Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb, MATE d.o.o./ZŠEM
16. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb, VPŠ Libertas
17. Mihajlović D., Stojanović D. (2010). *Poslovna etika i moral u biznisu*. *Ekonomске teme*, 48(2), 241-252. Dostupno na: http://www.ekonomsketeme.rs/pdf/et2010en2_08.pdf [Pristupljeno: 10. svibnja 2021.]
18. Piketty T. (2014). *Kapital u dvadeset prvom stoljeću*, Zagreb, Profil Knjiga d.o.o.
19. Sklair, L. (ur.). (2002). *Kapitalizam i razvoj*. Routledge. Dostupno na: [https://www.google.com/books?hl=hr&lr=&id=s5yJAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Autor+Sklair+\(2002.\)+&ots=R0TZtnBBiS&sig=eBhiufElltBKnmhJPhSDseVeyIc](https://www.google.com/books?hl=hr&lr=&id=s5yJAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Autor+Sklair+(2002.)+&ots=R0TZtnBBiS&sig=eBhiufElltBKnmhJPhSDseVeyIc) [Pristupljeno: 20. svibnja 2021.]
20. Šundalić, A., Pavić, Ž. (2013). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*, Osijek, Ekonomski fakultet
21. Vojvodić, I., Šimić Banović, R. (2019). *Analiza socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj s komparativnim osvrtom na regulatorni okvir*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/223934> [Pristupljeno: 10. kolovoza 2021.]

22. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*. *Oeconomica jadertina*, 4(1), 40-58. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130001> [Pristupljeno: 30. travnja 2021.]

Web stranice:

1. ACT GRUPA- Vrijednost nije samo ekonomska, <https://act-grupa.hr/o-nama/>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2021.]

2. Mi smo Brodoto- Mi smo visoko motivirani tim mladih profesionalaca koji za cilj imaju mijenjanje društva nabolje, <https://www.brodoto.com/hr/o-nama>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2021.]

3. Društveno poduzeće Hedona d.o.o., <https://hedona.hr/o-nama/>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2021.]

4. HGK- Kodeks poslovne etike, <https://hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf>. [Pristupljeno: 12. kolovoza 2021.]

5. Generacija Now, <https://izsvijetaboljihmogucnosti.t.ht.hr/generacija-now/>. [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]

6. U potrazi za ljudima s karijerama budućnosti pronašli smo Tomislava Božića. On je stručnjak za NBioT tehnologiju, <https://izsvijetaboljihmogucnosti.t.ht.hr/u-potrazi-za-ljudima-s-karijerama-buducnosti-pronasli-smo-tomislava-bozica-on-je-strucnjak-za-nbiot-tehnologiju/>, [Pristupljeno 15. svibnja 2021.]

7. Klinici iz Zakanja izradili su društvenu igru „Spašavanje Australije“, <https://izsvijetaboljihmogucnosti.t.ht.hr/klinici-iz-zakanja-izradili-su-drustvenu-igru-spasavanje-australije-digitalni-klokan-je-jako-fora/>. [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]

8. Odrastao je u Njemačkoj, u srednjoj je otvorio birtiju i imao bend, a sad je najpopularniji hrvatski doktor na webu, <https://izsvijetaboljihmogucnosti.t.ht.hr/odrastao-je-u-njemackoj-u-srednjoj-je-otvorio-birtiju-i-imao-bend-a-sada-je-najpopularniji-hrvatski-doktor-na-webu/>, [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]

9. Društvena odgovornost, <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost>, [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]

10. Zaštita okoliša, <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/zastita-okolisa>, [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
11. Sigurnost i zaštita podataka, <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/sigurnost-i-zastita-podataka>, [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
12. Doprinos zajednici, <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/vracanje-zajednici>, [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
13. Zaštita djece, <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost>, [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
14. Hrvatska verzija neoliberalnog kapitalizma, autora Branimira Perkovića, <https://www.liberal.hr/hrvatska-verzija-neoliberalnog-kapitalizma-318>. [Pristupljeno: 30. travnja 2021.]
15. Tko smo?, Što dugoročno želimo postići?, <https://proni.hr/o-nama/>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2021.]
16. Razvojna agencija Karlovačke županije Karla d.o.o.- Socijalno poduzetništvo na području Karlovačke županije, https://www.ra-kazup.hr/karla/wp-content/uploads/2016/11/analiza-socijalno_poduzetni%C5%A1tvo_K%C5%BD.pdf. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2021.]
17. Hrvatski Telekom- profil grupe, <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe>. [Pristupljeno: 15. svibnja 2021.]
18. Što je društveno (socijalno) poduzetništvo, [http://www.udruga-mi.hr/forum/pojam-drustvenog-poduzetnistva/sto-je-drustveno-\(socijalno\)-poduzetnistvo/](http://www.udruga-mi.hr/forum/pojam-drustvenog-poduzetnistva/sto-je-drustveno-(socijalno)-poduzetnistvo/). [Pristupljeno: 30. travnja 2021.]
19. Odluka o donošenju Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2015, <https://vlada.gov.hr/dokumenti/10?trazi=1&tip2=1&datumod=&datumdo=&pojam=&page=7>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2021.]
20. N. Zrilić, D. Širola: Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 (2014), No. 1, pp. 59-76, <https://hrcak.srce.hr/128879>. [Pristupljeno: 26. rujna 2021.]
21. Socijalnopoduzetnička zadruga „Ruke“, <http://www.dravaportal.eu/content/2229-socijalnopoduzetni-ka-zadruga-ruke-> [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
22. Socijalna zadruga Humana Nova, <https://humananova.org/>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]

23. Socijalna zadruga Pružimo ruke, <https://www.pruzimoruke.hr/>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
24. Socijalna zadruga VITA -ANST, <https://www.vita-anst.hr/>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
25. Socijalna zadruga CORBIS, <http://www.corbis.coop.hr/>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
26. Udruga Zvono, <https://udrugazvono.hr/mivaart/>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
27. Udruga ZvoniMir, <https://zvonimir.hr/o-nama/udruga/djelatnosti-udruge>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
28. Udruga Pragma, <https://www.udruga-pragma.hr/>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
29. Sfera Visia j.d.o.o., <https://sapunistockicama.com/>, [Pristupljeno: 2. svibnja 2022.]
30. Profil Hrvatskog Telekoma, <https://www.hrvatskitelekom.hr/ht-grupa/o-nama/profil-grupe>, [Pristupljeno: 15. svibnja 2022.]

10. Popis tablica

<i>Tablica 1. Podjela etike</i>	4
Tablica 2. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća	22
<i>Tablica 3. Smjernice za korištenje digitalne etike</i>	26

11. Popis slika

Slika 1. Faktori koji utječu na etično ponašanje u organizacije	10
Slika 2.: Prikaz primarnih i sekundarnih dionika poduzeća	24

12. Prilozi

Anketa 1. "Svijet boljih mogućnosti"- koncept Hrvatskog Telekomu za provođenje socijalnih aktivnosti

"Svijet boljih mogućnosti"- koncept Hrvatskog Telekomu za provođenje socijalnih aktivnosti

Poštovani,

zadovoljstvo mi je pozvati Vas na sudjelovanje u istraživanju ispunjavanjem ankete u privitku. Istraživanje se provodi u svrhu realiziranja diplomskog rada na temu "Poslovna etika i socijalni ciljevi poslovanja". Anketa je anonimna i sudionici koji budu sudjelovali u istraživanju mogu dobiti rezultate istraživanja na zahtjev.

Zahvaljujem na Vašem vremenu i doprinosu ovom istraživanju!

Lijep pozdrav,

Kristina Glavaš
Ekonomski fakultet u Osijeku

***Obavezno**

1. E-pošta

2. Spol *

Odaberite sve točne odgovore.

- muško
 žensko

3. Dob *

Odaberite sve točne odgovore.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55

4. Koristim mobitel, laptop, tablet *

Odaberite sve točne odgovore.

- Stalno
- Povremeno
- Nikad

5. Koristim usluge Hrvatskog Telekoma *

Odaberite sve točne odgovore.

- koristim
- koristim usluge drugog telekomunikacijskog operatora
- uopće ne koristim telekomunikacijske usluge

6. Upoznat/a sam s programom "Svijet boljih mogućnosti" *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da
- Ne

7. Upoznat/a sam s programom HT-a "Generacije zajedno" *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da
- Ne

8. Upoznat/a sam da mogu odnijeti stari mobitel u bilo koji T-Centar kako bi ga ekološki zbrinuli *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da
- Ne

9. Ukoliko ste korisnik Hrvatskog Telekoma, koristite li mogućnost zaštite djece na internetu

Odaberite sve točne odgovore.

- Da
 Ponekad
 Ne

10. Upoznat/a sam da mogu za svoju zajednicu zatražiti donaciju od Hrvatskog Telekoma za projekt koji poboljšava kvalitetu života na mom području *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da
 Ne

11. Podržavam Hrvatski Telekom u provođenju aktivnosti kroz programe uključenosti u zajednicu (Generacije zajedno, Generacija Now, #ilebesepita) *

Odaberite sve točne odgovore.

- podržavam
 ne podržavam
 nisam upoznat/a s tim

12. Prepoznajete li socijalnu dimenziju kroz programe koje Hrvatski Telekom provodi u lokalnoj zajednici (Generacije zajedno, Generacija Now, #ilebesepita) *

Odaberite sve točne odgovore.

- prepoznajem
 ne prepoznajem

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

Odgovori:

"Svijet boljih mogućnosti"- koncept Hrvatskog Telekomu za provođenje socijalnih aktivnosti

68 odgovora

Objavljivanje analize

E-pošta

2 odgovora

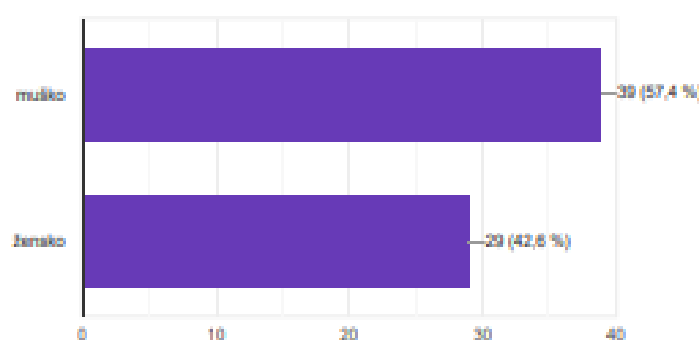
antun.regvat@gmail.com

celo20vk@gmail.com

Spol

68 odgovora

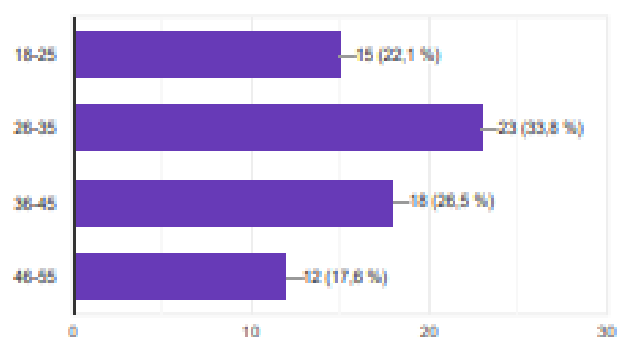
 Kopiraj



Dob

68 odgovora

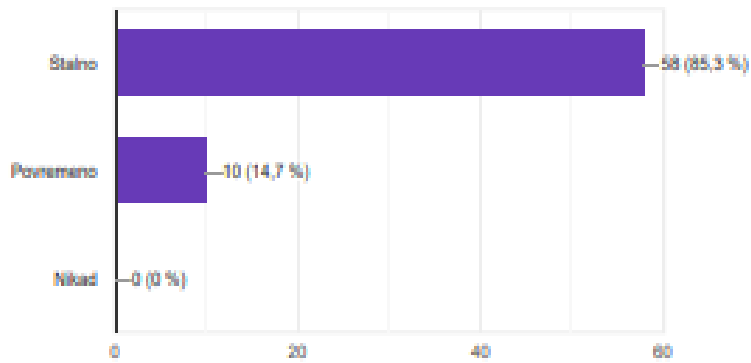
 Kopiraj



Koristim mobilni, laptop, tablet

 Kopiraj

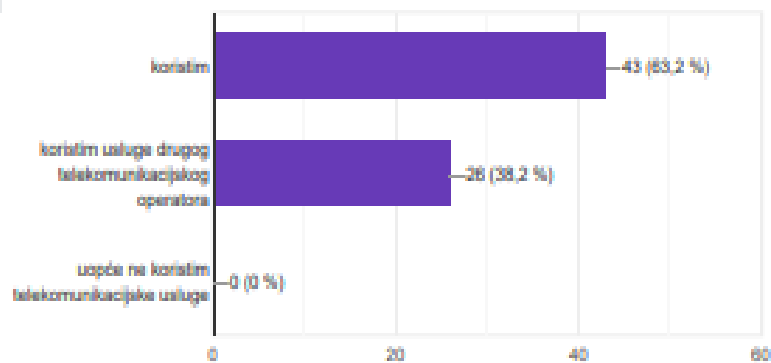
68 odgovora



Koristim usluge Hrvatskog Telekom

 Kopiraj

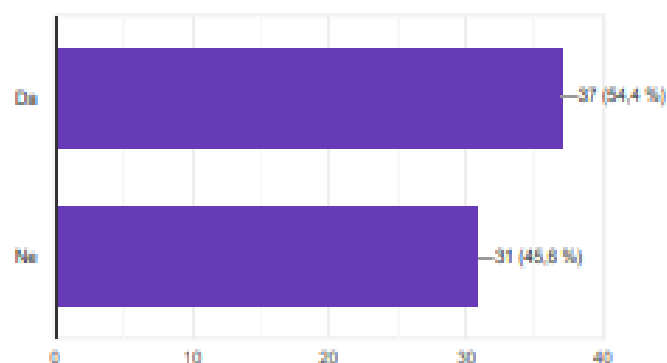
68 odgovora



Upoznat/a sam s programom "Svijet boljih mogućnosti"

 Kopiraj

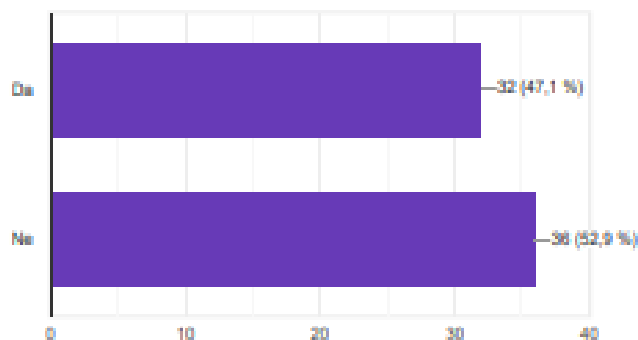
68 odgovora



Upoznat/a sam s programom HT-a "Generacije zajedno"

 Kopiraj

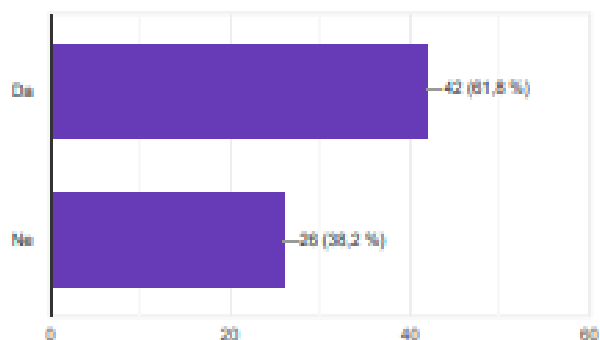
68 odgovora



Upoznat/a sam da mogu odnijeti stari mobitel u bilo koji T-Centar kako bi ga ekološki zbrinuli

 Kopiraj

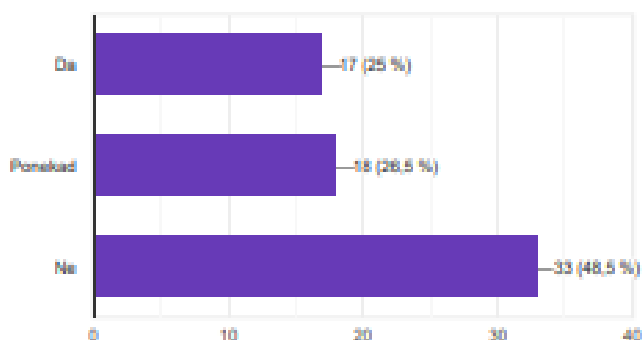
68 odgovora



Ukoliko ste korisnik Hrvatskog Telekom, koristite li mogućnost zaštite djece na internetu

 Kopiraj

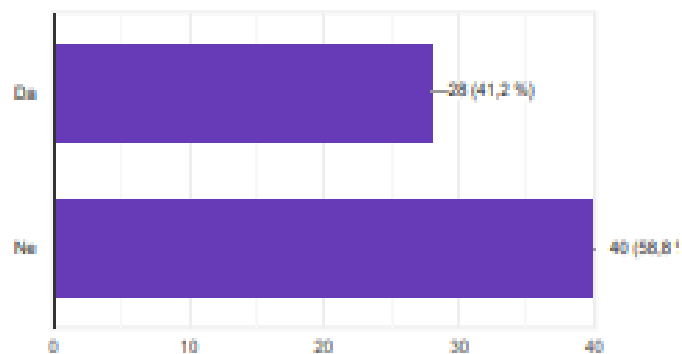
68 odgovora



Upoznat/a sam da mogu za svoju zajednicu zatražiti donaciju od Hrvatskog Telekoma za projekt koji poboljšava kvalitetu života na mom području

 Kopiraj

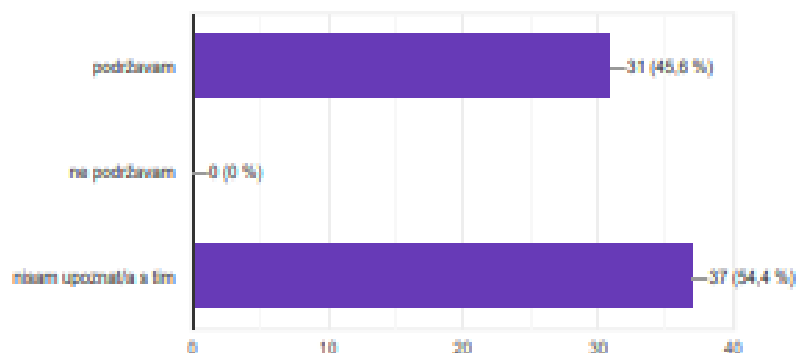
68 odgovora



Podržavam Hrvatski Telekom u provođenju aktivnosti kroz programe uključenosti u zajednicu (Generacije zajedno, Generacija Now, #itebesepita)

 Kopiraj

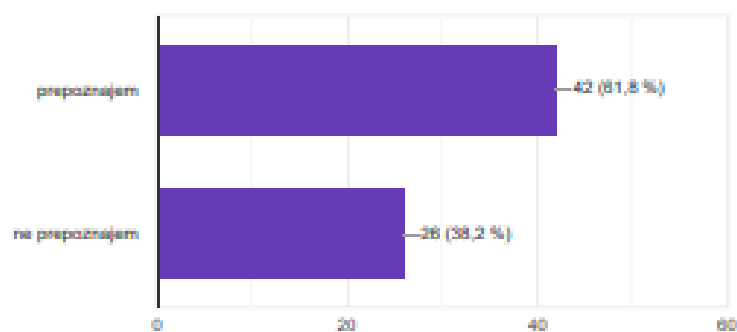
68 odgovora



Prepoznajete li socijalnu dimenziju kroz programe koje Hrvatski Telekom provodi u lokalnoj zajednici (Generacije zajedno, Generacija Now, #itebesepita)

 Kopiraj

58 odgovora



Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvijesti pružanja usluga](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Google Obrasci



Anketa 2. Socijalno poduzetništvo u hrvatskom društvu

Socijalno poduzetništvo u hrvatskom društvu

Poštovani,

zadovoljstvo mi je pozvati Vas na sudjelovanje u istraživanju ispunjavanjem ankete u privitku. Istraživanje se provodi u svrhu realiziranja diplomskog rada na temu "Poslovna etika i socijalni ciljevi poslovanja". Anketa je anonimna i sudionici koji budu sudjelovali u istraživanju mogu dobiti rezultate istraživanja na zahtjev.

Zahvaljujem na Vašem vremenu i doprinosu ovom istraživanju!

Lijep pozdrav,

Kristina Glavaš
Ekonomski fakultet u Osijeku

***Obavezno**

1. E-pošta

2. Koja je Vaša funkcija u poduzeću/udruzi? *

Odaberite sve točne odgovore.

- vlasnik/ca
- predsjednik/ca centra
- voditelj/ica udruge/zadruga
- Ostalo

3. Koliko zaposlenika imate? *

Označite samo jedan oval.

- 1-3
- 3-6
- 7-9
- više od 10

4. Socijalno poduzetništvo je specifičan način na koji poduzetništvo odgovara na socijalno osjetljiva pitanja. Smatrate li da je u Hrvatskoj još uvijek "socijalno" poduzeće nepoznanica? *

Označite samo jedan oval.

- Smatram u potpunosti
 Smatram u većoj mjeri
 Smatram u manjoj mjeri
 Ne smatram

5. Je li potrebno regulirati zakonske okvire u RH koji bi jasno definirali pojam socijalnog poduzeća? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

6. Biste li sudjelovali u kreiranju zakonskog okvira za definiranje socijalnih poduzeća? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da
 Možda
 Ne

7. Na koje načine se promovirate u lokalnoj zajednici? *

Označite samo jedan oval.

- Usmenim putem
 Putem interneta
 Ne oglašavamo se

8. Je li lokalna zajednica u kojoj djelujete upoznata s Vašim radom? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da
- Djelomično
- Ne

9. Suradujete li s lokalnom zajednicom? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Povremeno
- Ne

10. Po Vašem mišljenju tko bi trebao pokrenuti razvoj socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu? *

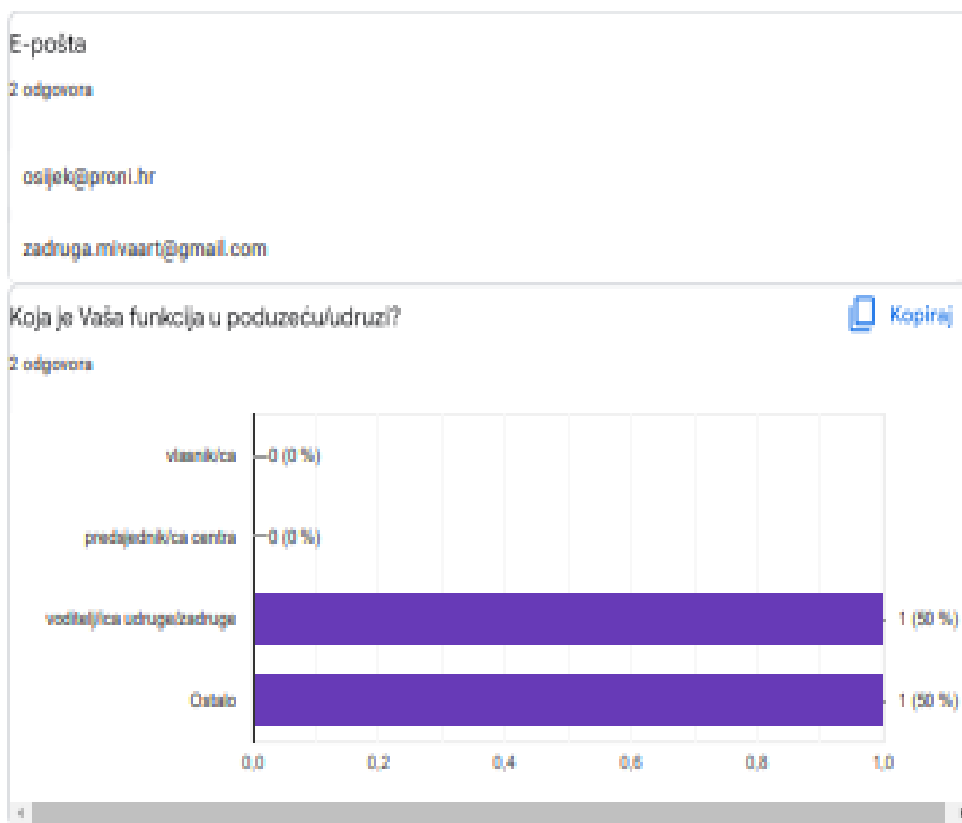
Označite samo jedan oval.

- Političke stranke
- Udruge građana
- Obrazovne institucije
- Istaknuti pojedinci u zajednici
- Lokalna uprava
- Državne institucije
- Ništa od navedenog

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

Odgovori:



Koliko zaposlenika imate?

Kopiraj

2 odgovora



- 1-3
- 3-6
- 7-9
- više od 10

Socijalno poduzetništvo je specifičan način na koji poduzetništvo odgovara na socijalno osjetljiva pitanja. Smatrate li da je u Hrvatskoj još uvijek "socijalno" poduzeće nepoznanica?

Kopiraj

2 odgovora

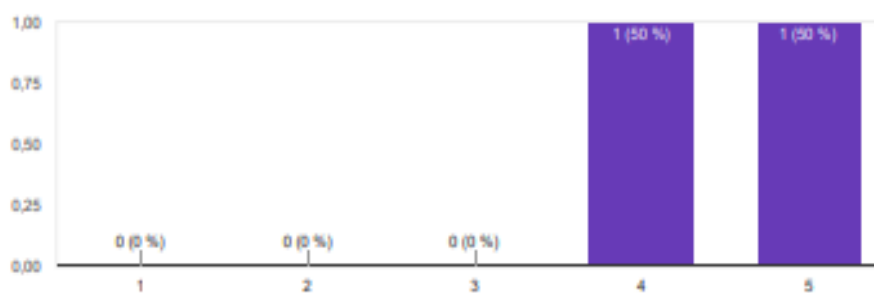


- Smatram u potpunosti
- Smatram u većoj mjeri
- Smatram u manjoj mjeri
- Ne smatram

Je li potrebno regulirati zakonske okvire u RH koji bi jasno definirali pojam socijalnog poduzeća?

Kopiraj

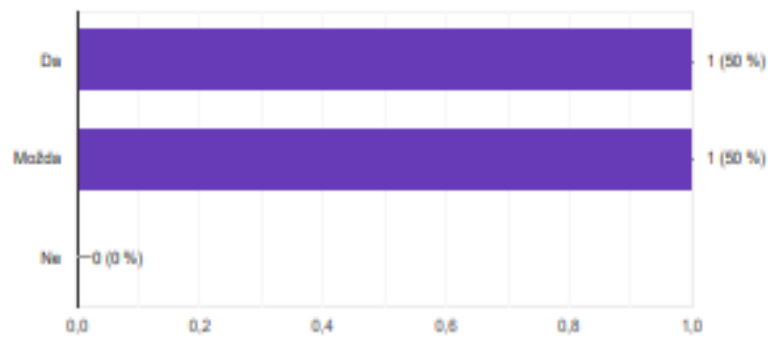
2 odgovora



Biste li sudjelovali u kreiranju zakonskog okvira za definiranje socijalnih poduzeća?

Kopiraj

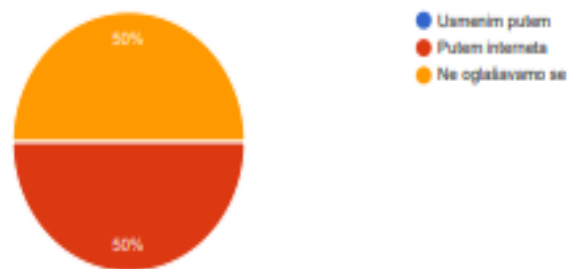
2 odgovora



Na koje načine se promovirate u lokalnoj zajednici?

Kopiraj

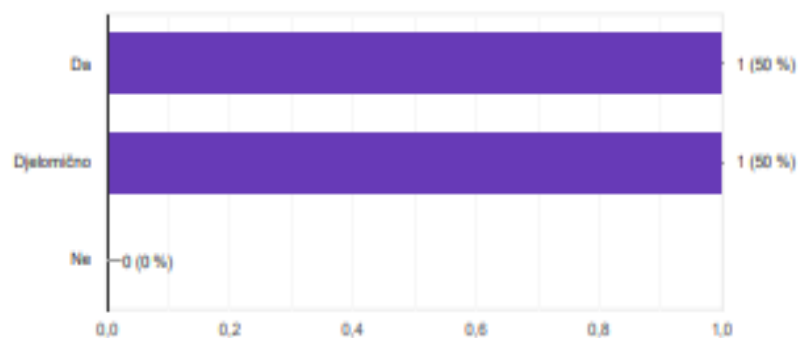
2 odgovora



Je li lokalna zajednica u kojoj djelujete upoznata s Vašim radom?

Kopiraj

2 odgovora



Suradujete li s lokalnom zajednicom?

Kopiraj

2 odgovora

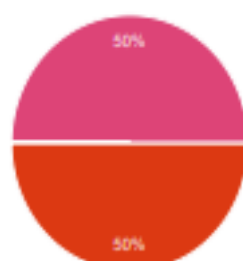


- Da
- Povremeno
- Ne

Po Vašem mišljenju tko bi trebao pokrenuti razvoj socijalnog poduzetništva u hrvatskom društvu?

Kopiraj

2 odgovora



- Političke stranke
- Udruga građana
- Obrazovne institucije
- Istaknuti pojedinci u zajednici
- Lokalna uprava
- Državne institucije
- Ništa od navedenog